

Hälsofrämjande tjänster på hotell

Annika Böhling

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4255
Författare:	Annika Böhling
Arbetets namn:	Hälsofrämjande tjänster på hotell
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Forever Tölö Health Club & Day Spa
<p>Sammandrag:</p> <p>Det globalt ökande medvetandet och strävandet efter hälsa och välbefinnande har haft en inverkan på många människors värderingar och livsvanor. Hälsan är ett av de äldsta motiven för att resa, men utbudet av hälsorelaterade resor har aldrig varit lika stort som idag. Även människor som reser för andra orsaker än hälsan kräver ofta hälsofrämjande tjänster på sina resor. Huvudsyftet för detta examensarbete är att utreda betydelsen av hälsofrämjande tjänster på hotell för sådana personer som huvudsakligen reser för andra orsaker än hälsan. Delsyftet för arbetet är att ta reda på hotellgästernas aktuella uppfattning om Crowne Plaza Helsinkis gym & spaavdelning, samt att komma fram med eventuella förbättringsmöjligheter åt Forever Tölö Health Club & Day Spa (gym & spaavdelning).</p> <p>Den teoretiska referensramen i arbetet omfattar två huvudteman: konsumentbeteende och tjänstedesign. I undersökningen användes den kvalitativa metoden semistrukturerade intervjuer. Intervjuer med hotellgäster på Crowne Plaza Helsinki utfördes i mars och april 2014. Undersökningens resultat tyder på att det är ytterst viktigt att hotell erbjuder sina gäster hälsofrämjande tjänster, främst gym och simbassäng. Resultaten visar även att hotellgästerna på Crowne Plaza Helsinki i genomsnitt är mycket nöjda med gym & spaavdelningen. Mest beröm fick gymmets rymlighet och utrustning. I undersökningen kom det fram att hotellgästerna är väldigt omedvetna om de olika tjänsterna på gym & spaavdelningen. På basen av undersökningens resultat är det främst avdelningens synlighet och marknadsföring åt hotellgästerna som kan och bör förbättras.</p> <p>.</p>	
Nyckelord:	Hälsofrämjande, gym, spa, hotell, tjänstedesign, kundtillfredsställelse
Sidantal:	70
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	15.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4255
Author:	Annika Böhling
Title:	Health supporting services at hotels
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Forever Tölö Health Club & Day Spa
<p>The globally increasing awareness and strive for health and well-being has had an effect on many people's values and life habits. Travelling for one's health is one of the oldest motivators in tourism, but the range of health related tourism products has never been as great as it is today. Even people who travel for other reasons than health often require health supporting services on their trips. The aim of this thesis is to investigate the importance of health supporting services in hotels for people whose main purpose of travelling doesn't concern their health. Another aim is to get to know the hotel guests' current opinion about the gym & spa section at the Crowne Plaza Helsinki hotel, as well as come up with possible needs of improvement for Forever Tölö Health Club & Day Spa (gym & spa section).</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of two main subjects: consumer behavior and service design. The research was made with the qualitative method semi-structured interviews. Interviews with guests staying at Crowne Plaza Helsinki were held in March and April of 2014. The results of the research indicate that it's extremely important for hotels to offer their guests health supporting services, mainly gym and swimming pool. The results show that in average the hotel guests at Crowne Plaza Helsinki are very pleased with the gym & spa section. The spaciousness and the equipment in the gym received most credit. It became clear in the research that the hotel guests are very unaware of the different services at the gym & spa section. Based on the results of the research it's mainly the visibility and the promotion of the gym & spa section that could and should be improved.</p>	
Keywords:	Health supporting, gym, spa, hotel, service design, customer satisfaction
Number of pages:	70
Language:	Swedish
Date of acceptance:	15.5.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	4255
Tekijä:	Annika Böhling
Työn nimi:	Terveyttä edistävät palvelut hotelleissa
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Forever Töölö Kuntoklubi & Day Spa
<p>Maailmanlajuisesti kasvava terveystietoisuus sekä terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelemisen ovat vaikuttaneet monien ihmisten arvoihin ja elämäntapoihin. Terveys on yksi vanhimmista matkailumotiiveista, mutta koskaan ennen ei terveysturmatkailun tarjonta ole ollut yhtä laajaa kuin nyt. Jopa sellaiset ihmiset, jotka matkustavat muista kuin terveyssyistä, vaativat usein terveyttä edistäviä palveluja matkoillaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää hotellien terveyttä edistävien palvelujen tärkeys sellaisille henkilöille, jotka pääasiassa matkustavat muista kuin terveyssyistä. Tutkimuksen toisena tarkoituksena on selvittää, mitä mieltä hotellivieraat tänä päivänä ovat Crowne Plaza Helsingin kunto & spa -osastosta sekä tarjota näin Forever Töölö Health Club & Day Spalle (kunto & spa -osasto) ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee kahta pääteemaa: asiakaskäyttäytymistä ja palvelumuotoilua. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisia haastatteluja. Haastattelut Crowne Plazan hotelliasukkaiden kanssa tehtiin maaliskuu- ja huhtikuussa 2014. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että hotellien on äärimmäisen tärkeää tarjota asiakkailleen terveyttä edistäviä palveluja, erityisesti kuntosali ja uima-allas. Tulokset osoittavat myös, että Crowne Plaza Helsingin vieraat ovat keskimäärin erittäin tyytyväisiä kunto & spa -osastoon. Eniten kehuttiin kuntosalin tilavuutta ja varustusta. Tutkimuksessa tuli esille, että hotellivieraat eivät kovin hyvin tunne kunto & spa -osaston palveluja. Kunto & spa -osaston kannattaisikin parantaa näkyvyyttään ja markkinointiaan hotellivieraille.</p>	
Avainsanat:	Terveyttä edistävä, kuntosali, spa, hotelli, palvelumuotoilu, asiakastytyväisyys
Sivumäärä:	70
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	15.5.2014

INNEHÅLL

FÖRORD	8
1 INLEDNING	9
1.1 Frågeställning	10
1.2 Syfte och avgränsning	10
1.3 Metod och materialbeskrivning.....	11
1.4 Forever Tölö Health Club & Day Spa	11
1.5 Begreppsdefinitioner	12
2 KONSUMENTBETEENDE	12
2.1 Hälsa och välbefinnande inom turismen	13
2.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende	14
2.2.1 <i>Behov</i>	15
2.2.2 <i>Värden och attityder</i>	16
2.2.3 <i>Förväntningar</i>	17
2.3 Resemotiv	19
2.4 Affärs- och fritidsresenärer	21
3 TJÄNSTEDESIGN.....	23
3.1 Tjänstestigen	25
3.2 Tjänstekvalitet.....	27
3.2.1 <i>Totala upplevda tjänstekvaliteten</i>	29
3.2.2 <i>Att mäta tjänstekvalitet</i>	30
3.3 Kundtillfredsställelse	33
4 METODDISKUSSION.....	34
4.1 Intervjuer	35
4.2 Val av metod.....	37
4.3 Frågeguiden	38
4.4 Val av respondenter	39
4.5 Genomförande av intervjuerna.....	40
5 RESULTATREDOVISNING	41
5.1 Bakgrundsfaktorer	41
5.2 Motions- och spatjänster på hotell	42
5.3 Konsumentbeteende	42
5.4 Tjänstedesign	44
5.5 Kundtillfredsställelse	47

6	Diskussion	48
6.1	Motions- och spatjänster på hotell	49
6.2	Konsumentbeteende	51
6.3	Tjänstedesign	53
6.4	Kundtillfredsställelse	58
7	AVSLUTNING	60
7.1	Konklusioner.....	60
7.2	Reliabilitet och validitet	62
7.3	Slutord.....	65
	Källförteckning.....	66
	Bilagor	68
	BILAGA 1: Frågeguide på svenska.....	68
	BILAGA 2: Frågeguide på engelska.....	69
	BILAGA 3: Frågeguide på finska	70

Figurer

Figure 1 McIntosh et. al. (1995): Motivationsfaktorer inom turismen (se Holloway & Humphreys 2012:72) Modifierad och översatt av skribenten	20
Figur 2. Kontaktpunkter i tjänstestunden enligt Tuulaniemi (2011). Modifierad och översatt av skribenten.....	26
Figur 3 Skribentens tillämpning av Tuulaniemis (2011) tjänstestig: Hotellgästens tjänstestunder och kontaktpunkter på tjänstestigen	54

FÖRORD

Jag vill börja med att tacka min handledare Hellevi Aittoniemi för att ha stött mig under hela skrivprocessen och regelbundet gett tips, råd och konstruktiv kritik. Det tog sin lilla stund att få examensarbetet slutfört, men nu är det gjort. Jag vill dessutom tacka Hellevi och Susanna Fabricius för hela studietiden på Arcadas turismlinje, det skulle inte ha varit det samma utan er!

Detta arbete skulle inte ha blivit av utan min nuvarande arbetsplats, Forever Tölö Health Club & Day Spa, som även fungerat som uppdragsgivare för arbetet. Jag vill rikta ett stort tack åt Forever Tölös Club Manager Sami Hurme, som genast godkände mitt förslag om examensarbetets tema, samt receptionschefen Minta Paajamaa, som tagit mitt skrivande till hänsyn i planeringen av arbetsturer. Jag vill också tacka Forever Tölös personal för att ha visat intresse och stött mig under min skrivprocess. Ett stort tack även åt Crowne Plaza Helsinki för att ha gjort arbetet möjligt.

Jag vill tacka mina vänner och min familj, som tålamodigt frågat, lyssnat och hjälpt till under alla delar av skrivprocessen. Mamma, Pappa, Heidi, Linda samt Famo och Fafa, ert stöd har varit obeskrivligt värdefullt!

Sist men inte minst vill jag tacka min bästa vän, Henrik.

Annika Böhling

Helsingfors, den 11 maj 2014

1 INLEDNING

Intresse för hälsa och välbefinnande har under senaste årtiondena blivit ett världsomfattande fenomen. Orsaker till den s.k. hälsotrenden är många. Livet i dagens samhälle är hektiskt, såväl på arbetsplatsen som på privata fronten. Psykiska arbetsbördan, bl.a. intellektuella utmaningar och kravet att hela tiden lära sig något nytt, har ökat och hos många lett till psykisk överbelastning. Det sägs att stress är det största hotet mot hälsan och sprider sig i västvärlden lik en epidemi. Också psykiska problem så som depression och slutbrändhet har ökat. Däremot har fysiska arbetsbördan minskat bland annat på grund av arbeten som utförs sittandes framför datorn. Därtill äter många ohälsosam mat. Fysisk oaktivitet och dåliga matvanor har lett till fysiska hälsoproblem så som övervikt, hög kolesterol och trötthet. Mängden psykiska och fysiska problem har fått människor att fundera om sina värden och människor har insett att de själva är ansvariga för sitt personliga välbefinnande. Värdesättningen av hälsa har skiftat från brist av sjukdomar till en följd av egna val, vilket har lett till att människor börjat inta hälsosamma livsvanor, så som motionering och mångsidig kost. (Suontausta & Tyni 2005:48-52; Erfort-Cooper & Cooper 2009:47)

Intresset för hälsa och välbefinnande syns starkt även i dagens turism, det finns en större mängd hälsorelaterade resor och turismprodukter än någonsin förut. Aktivitets- och ”wellness”-resor är exempel på resor där hälsa och välbefinnande är främsta orsakerna att resa. Men även då resans huvudsyfte inte är hälsa eller välbefinnande vill fler och fler ha möjligheten att under resan utföra hälsofrämjande aktiviteter, t.ex. motionering. Som det ser ut nu kommer hälsorelaterad turism att fortsätta växa i framtiden. Begreppet hälsa kommer att i större grad börja omfatta även psykisk hälsa vid sidan om fysisk hälsa. (Suontausta & Tyni 2005:41; Swarbrooke & Horner 2007:207)

Förutom hälsa syns kvalitet mer och mer i turismen, vilket grundar sig på att resenärerna är mer erfarna och förmögnare och kräver mer än tidigare. Marknadsföring ansågs tidigare vara den viktigaste konkurrenskraften inom turismen, men nu har hög kvalitet blivit det som efterfrågas. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:140-141; Suontausta & Tyni 2005:67; Tuulaniemi 2011:267)

Detta arbete har gjorts för att utreda betydelsen av hälsofrämjande tjänster för sådana resenärer som huvudsakligen inte reser för att främja hälsan eller välbefinnandet.

Eftersom jag arbetar för uppdragsgivaren Forever Tölö Health Club & Day Spa, vars motions- och spa-tjänster används av Crowne Plaza Helsinkis hotellgäster, har jag en personlig koppling till ämnet. Det intresserar mig att veta i vilken grad hälsotrenden syns i hotellgästernas beteende och behov. Att majoriteten av hotellets gäster är affärsresenärer som inte är på hotellet för att semestra gör ämnet speciellt intressant.

1.1 Frågeställning

Medvetandet och strävan efter hälsa och välbefinnande har blivit en global trend som även haft en stor inverkan på turismen. Intresset för hälsan märks såpass starkt i turismen, att även de som reser för andra orsaker än hälsan kräver hälsofrämjande tjänster på sina resor. Ett exempel på sådana resenärer är affärsresenärer. I detta arbete försöker jag ta reda på hur stor betydelse hälsofrämjande tjänster har för gäster på ett hotell som i huvudsak är inriktad på konferens och affärsresenärer. Är hälsofrämjande tjänster, t.ex. motions- eller spa-tjänster, något som hotellgästerna ser som ett positivt extra eller är det rentav en nödvändighet? Hälsofrämjande tjänster kan i dagens läge anses som en av hotellens viktigaste värdehöjande tjänster. I och med att resenärer kräver mer än tidigare, speciellt när det är fråga om ett högklassigt hotell, finns det orsak att utreda vilka komponenter och element i hälsofrämjande tjänsterna som skapar värde åt hotellgästen.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att utreda betydelsen av hälsofrämjande tjänster på hotell för resenärer som huvudsakligen reser för andra orsaker än hälsa eller välbefinnande. Betydelsen innebär i detta fall även vilka komponenter och element som behövs för att motsvara hotellgästernas behov. Delsyftet med arbetet är att ta reda på hotellgästernas aktuella uppfattning om gym & spaavdelningen på Crowne Plaza Helsinki, samt att komma fram med eventuella förbättringsmöjligheter åt Forever Tölö Health Club & Day Spa (gym & spaavdelning).

Eftersom jag är intresserad av hotellgästernas uppfattning av gym & spaavdelningen avgränsas undersökningen till sådana Crowne Plaza Helsinkis hotellgäster som under undersökningens utförande använder sig av Forever Tölös tjänster.

1.3 Metod och materialbeskrivning

Teoretiska referensramen i arbetet omfattar konsumentbeteende och tjänstedesign. Intresse för hälsa och välbefinnande behandlas under huvudrubriken konsumentbeteende. De främsta litteraturkällorna som använts är Grönroos (2008), Törqvist (2000), Swarbrooke & Horner (2007), Suontausta & Tyni (2005), Cooper (2007), Komppula & Boxberg, Hanefors & Larsson Mossberg (1995) samt Vallen & Vallen (2005). Även andra litteraturkällor har använts.

I undersökningen har använts kvalitativa metoden semistrukturerade intervjuer. Syftet med metodvalet var att få mer djupgående och nyanserade svar än vad som kunde erhållas i en kvantitativ undersökning. Intervjuer med hotellgäster på Crowne Plaza Helsinki utfördes under mars och april 2014.

1.4 Forever Tölö Health Club & Day Spa

Som uppdragsgivare för detta arbete fungerade Forever Tölö Health Club & Day Spa. Forever är ett privat och inhemskt företag som erbjuder motionstjänster. Till kedjan hör 11 fitnesscenter med ca 20 000 stamkunder. Forever Tölö Health Club & Day Spa kan anses vara kedjans verkliga ädelsten. Benämningen "health club" eller "fitnesscenter" används för Forever Tölö eftersom tjänsterna täcker förutom traditionellt gym även gruppträning, simbassäng och kallvattensbassäng, personal trainer-tjänster samt en Day Spa med mångsidiga kropps- och skönhetsbehandlingar. Över tvåusen kvadratmeter av utrymme och moderna konditionsmaskiner lockar till sig kunder överallt från Helsingforstrakten. Det som gör Forever Tölö speciellt är att fitnesscentern ligger i bottenvåningen på Crowne Plaza Helsinki-hotellet. Till hotellets rumspris ingår att hotellgästen får använda fitnesscenterns motionstjänster, simbassäng och bastu under samma öppettider som fitnesscenterns privata kunder. Spa-behandlingar bokas skilt beroende på lediga tider. När hotellgästerna kommer till fitnesscentern skall de skriva sitt namn på en lista i receptionen. Hotellgästerna får låna gratis handdukar samt köpa produkter som t.ex. proteindrycker på sin rumsräkning. Hotellgästerna får delta i gruppträningspass om det finns lediga platser på passen. (Forever Kuntoklubi 2014; Crowne Plaza Helsinki 2014)

Att Crowne Plaza Helsinki är speciellt inriktad på konferens- och affärsresenärer syns även bland de hotellgäster som besöker fitnesscentern. Trots detta är det inte bara affärsresenärer som söker sig till hotellet. Crowne Plaza-hotellkedjan är internationellt uppskattat, enligt den internationella måttskalan för hotell ligger Crowne Plaza-hotellen på skalan av fyra till fem hotellstjärnor. Att Crowne Plaza Helsinki dessutom är beläget mitt emot Nationaloperan alldeles intill Helsingfors centrum bidrar till att hotellet är ett lockande alternativ också för fritidsresenärer. (Crowne Plaza Helsinki 2014)

1.5 Begreppsdefinitioner

I detta arbete används begreppet *hälsofrämjande tjänster* som allmän benämning för sådana tjänster som brukar anses främjande av hälsan och välbefinnande, t.ex. motionering, badande, skönhetsbehandlingar, kroppsbehandlingar etc.

Eftersom arbetet närmar sig hotellets hälsofrämjande tjänster från hotellgästens synvinkel, kommer benämningen *gym & spaavdelning* härnäst att användas för att beskriva Forever Tölö Health Club & Day Spa. Benämningen *motionstjänster* kommer att användas för gym- och grupptränings-tjänster samt simbassängen. Benämningen *spabehandlingar* kommer att användas för Forever Day Spas utbud av kroppsbehandlingar, så som massage, och skönhetsbehandlingar så som kosmetik.

2 KONSUMENTBETEENDE

Solomon (1996) definierar konsumentbeteende enligt följande:

”Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and wants.”

Med andra ord innebär konsumentbeteende kunskap om konsumenters köp samt vilka processer som är involverade före, medan och efter köpet. En förståelse över hur och varför konsumenter gör beslut är kritiskt för alla företag och organisationer som vill lyckas med sin marknadsföring. (Swarbrooke & Horner 2007:3-6)

Kunskap om konsumentbeteende är nödvändigt även för att kunna uppehålla och utveckla turismindustrin. Turisters konsumentbeteende innefattar hur turisten väljer, konsumerar och i efterhand evaluerar turismrelaterade produkter, tjänster och upplevelser. (Cooper et al. 2008:43-44; Reisinger 2009:279)

2.1 Hälsa och välbefinnande inom turismen

Överallt i världen har människor börjat inse livsvanornas inverkan på hälsan och för undvikande av sjukdomar. Fler och fler konsumenter strävar att genom sitt beteende uppehålla och förbättra hälsan, nu vill man satsa och fokusera på sig själv. Den nya medvetenheten om livsvanor syns i många människors dagliga val, man sköter om sin hälsa bland annat genom att motionera, äta hälsosamt, öva avslappning eller meditation samt sköta om sitt utseende. En fysiskt frisk kropp har även påverkat dagens kroppsestetiska ideologi; istället för en anorektiskt smal kropp strävar man efter en kropp som är vältränad och i bra form. En snygg och tränad kropp är inte längre något som bara tillhör unga människor. (Suontausta & Tyni 2005:57) Ett tecken på det ökade intresset för hälsa och välbefinnande är wellness-fenomenets enorma popularitet. Wellness-begreppet kan förklaras som ett hälsotillstånd där kropp, sinne och själ är i balans. Wellness ses som ett tankesätt eller en livsstil där människan aktivt strävar efter välbefinnande med bl.a. motion, hälsa och kost i centrum. (Suontausta & Tyni 2005:45-46)

Intresset för hälsa och välbefinnande syns starkt även i dagens turism. Turismföretag har lärt sig att besvara på den ökande efterfrågan av hälsorelaterade turismprodukter t.ex. med olika slags wellness- och aktivitetsresor. Även om hälsotrenden kan sägas synas på turismmarknaden nu mer än någonsin, är hälsan ett av de äldsta motiven att resa. Spainläggningar och badinrättningar är exempel på hälsorelaterade tjänster som i redan många århundraden existerat och som fortfarande idag är eftertraktade inom turismen. Forever Tölös Day Spa är ett exempel på en modern form av spa som erbjuder skönhets- och kroppsbehandlingar som ger kunden en chans att fräscha upp, slappna av eller skämma bort sig, även om man bara har en eller några timmar tid. Day Spa fungerar ofta i anslutning till hotell eller köpcenter. (Cooper & Erfurt-Cooper 2009:36; Holloway & Humphreys 2012:87; Suontausta & Tyni 2005:11-12)

I dagens läge finns det en större mängd hälsorelaterade turismprodukter än någonsin förut. När det kommer till valet av resedestination och andra komponenter är utbudet av aktiviteter som främjar hälsa och välbefinnande viktigt för flera resenärer. (Holloway & Humphreys 2012:87; Suontausta & Tyni 2005:35, 54-55; Swarbrooke & Horner 2007:207) Men också på semestrar där syftet eller huvudmotivet inte är hälsorelaterat,

är hälsofrämjande tjänster och produkter ofta ett krav. Resenärer kan kräva eller rentav anta att det finns bl.a. ett gym och en simbassäng på hotellet. På hotellbranschen har man redan märkt att konsumenter hellre söker sig till sådana hotell som har någon slags badinrättning. Det verkar som att badinrättningar kommer att bli ett effektivt sätt för hotell att öka på mängden kunder i framtiden. (Suontausta & Tyni 2005:251; Swarbrooke & Horner 2007:207)

Den globala medvetenheten av hälsa kommer i framtiden att fortsätta inverka på resenärernas resebeslut och -krav. Som redan nämndes syns det redan nu en ändring i människornas värden när det kommer till hälsan; man har insett att hälsosamma livsvanor hjälper att hållas frisk, förebygga sjukdomar och hjälper att uppnå välbefinnande. Enligt vissa forskare kommer resenärer att i framtiden resa i ännu större grad för att få vissa behandlingar eller wellness-upplevelser (se Suontausta & Tyni 2005:250) Konsumenternas allmänna strävan efter bättre livskvalitet genom fysisk kondition och yttre hållning kommer att i större grad synas i deras köpbeteende. Speciellt den åldrande populationen kommer att vara aktivare och fysiskt friskare än tidigare. Hälso-begreppet däremot kommer i framtiden att i större grad innebära en balanserad harmoni mellan kropp, sinne och själ. I dagens läge syftar begreppet mer mot fysisk kondition och hälsa. (Suontausta & Tyni 2005:49, 54-56, 250-251)

2.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Konsumtionsvanor och efterfrågan av turismtjänster och -produkter kan undersökas genom att se på konkreta faktorer så som antal köpta flygbiljetter till en viss destination o.s.v. Att däremot förstå *varför* och *hur* turister gör sina beslut är svårare att undersöka. Konsumentbeteende påverkas av många olika faktorer i konsumentens omgivning och av konsumentens inre faktorer. Inre faktorer kan grovt delas upp i personliga och psykiska faktorer. Exempel på personliga faktorer är nationalitet, ålder, kön och personlighet. Exempel på psykiska faktorer är motivation, inläring, värden och attityder. (Reisinger 2009:289-305) Nedan tas upp några av de viktigaste *psykiska* faktorerna som påverkar konsumentbeteende.

2.2.1 Behov

När man talar om människans behov hänvisas det ofta till Abraham Maslows behovshierarki (1943). Enligt Maslow har människan en mängd olika behov som byggs upp hierarkiskt börjandes från de mest grundläggande fysiska behoven så som mat och vila, följandes därefter av behov av trygghet, av sociala behov som kärlek och gemenskap, och slutandes med behov relaterade till självkänsla och status. Högst upp på behovshierarkin placerar sig behov av självförverkligande, eller självutveckling som Middleton kallar det (se Middleton 2001:78). Med självförverkligande eller självutveckling menas en individs strävan mot personlig uppfyllning av sin potential. Enligt behovshierarkin riktar människan sin aktivitet till att först tillfredsställa behov på lägre nivå, d.v.s. om ingen av behoven är tillfredsställd är det de lägsta behoven som styr människans beteende. (se Middleton 2001:78). Maslows behovshierarki har fått att sig mycket kritik, bl.a. eftersom den inte går att tillämpas till alla livssituationer. Individer har väldigt olika behov och ofta vill man inte ange sina riktiga motiv eller så är de rentav omedvetna. Ett annat problem är konflikten som uppstår då två starka behov råder samtidigt och båda inte går att tillfredsställa genast. (Hanefors & Mossberg 1995:77; Reisinger 2009:272-275)

Att människans behov är komplexa och beroende av situationen anses även i den s.k. Kano-modellen (se Sörqvist 2000:40-41). Modellen tar upp olika sorters behov som påträffas hos kunder. Enligt modellen har kunder tre typs behov: uttalade behov, underförstådda behov och omedvetna behov. (Sörqvist 2000:41)

Uttalade behov är behov som efterfrågas och som fungerar som företagets konkurrenskraft. Uttalade behov är viktiga för kunden och ju bättre de tillfredsställs, desto nöjdare blir kunden. Likaså fungerar uttalade behov tvärtom; ifall behoven inte uppfylls blir kunden missnöjd. Uttalade behov är sådana som kan kartläggas t.ex. via attitydundersökningar. Exempel på uttalade behov kunde vara två månaders avgiftsfri medlemskap när man registrerar sig på ett gym. Med andra ord faktorer som får kunden att välja en viss produkt eller tjänst över andra liknande. (Sörqvist 2000:41)

Underförstådda behov är nödvändiga behov som anses så grundläggande och självklara att de sällan formuleras högt eftersom kunden tar för givet att tjänsteleverantören uppfyller dessa förväntningar. Uppfyllande av underförstådda behov anses obligatoriskt,

därför leder de inte till ökad kundtillfredsställelse. Om underförstådda behov däremot inte uppfylls orsakas missnöje hos kunden. Som exempel kunde man ta ett besök till matbutiken. Kunden antar förstås att alla livsmedel som är till salu är fräscha och ätbara. Om kunden väl framme märker att brödet hon köpt är möjligt orsakar detta kraftigt missnöje. Om brödet däremot varit färskt skulle kunden inte ha lagt märke på den saken desto mer. (Sörqvist 2000:41).

Omedvetna behov är som namnet säger behov som kunden inte är medveten om. Kunden kan känna ett behov av tjänster eller behov av att förändra sin nuvarande situation även om denne inte själv vet hur behovet skulle kunna tillfredsställas eller hur nuvarande situationen skall ändras. Trots att det råder en tydlig oklarhet gällande behoven är behoven verkliga. Om tjänsteleverantören lyckas uppfylla dessa omedvetna behov kommer kunden att bli positivt överraskad och uppleva förhöjd kundtillfredsställelse. Genom att försöka undersöka vilka omedvetna behov kunderna har kan tjänsteleverantören hitta betydande konkurrensfördelar och där till få trognare kunder. Eftersom behoven är omedvetna kan man inte erhålla dem genom t.ex. attitydundersökningar, istället bör man använda sig av metoder med experimentell karaktär. (Sörqvist 2000:42; Grönroos 2008:107-108).

De tre behoven är nödvändigtvis inte konstanta över tiden. Ett omedvetet behov som hittas och möts blir ofta snabbt ett uttalat behov och på lång sikt börjar det tas för givet och blir alltså ett underförstått behov. Tjänsteleverantörer som lyckas möta omedvetna behov har större chanser att öka sina inkomster, kunderna är ofta villiga att betala extra för fördelar de upplever. Att möta behov som redan är underförstådda kommer tvärtom att leda till kostnader, ingen kund vill ju betala extra för egenskaper som tas för givet. Kunden kan påverkas av en mängd olika behov samtidigt och behoven varierar beroende på vilken situation kunden är i. Den situationen som kunden är i avgör alltså i stort sett vilket eller vilka behov som är aktuella i stunden. För att kunna förstå kunden måste man också ha kunskap om den rådande situationen. (Sörqvist 2000:42).

2.2.2 Värden och attityder

Högre liggande behov kan även kallas för värden, som är viktiga faktorer som styr beteendet. Människor föds inte med sina värderingar, utan de är inlärd och överförs ofta mellan generationerna. Enligt Engel m.fl. (1986) är vissa värden konstanta, medan

andra kan förändras med tiden. Referensgrupper som familjen, religiösa institutioner och skolor plus tidiga livserfarenheter kan innebära en överföring av värderingar mellan generationerna. (se Evans et al. 2006:31, 33)

Attityder kan beskrivas som individens ståndpunkt till objekt eller fenomen. Man brukar beskriva att attityder består av tre huvudkomponenter; åsikter, känslor och benägenhet att bete på ett visst sätt mot ett objekt. Attityder riktas alltid mot en stimulus, eller med andra ord ett objekt. Det kan handla om egentligen vad som helst, fysiskt objekt så som en butik, socialt objekt så som en person, en handling så som att dansa eller en idé så som demokrati. Det är attityder som avgör om individen har sympati eller motsatsen antipati mot objektet i fråga, förenklat sagt om individen tycker eller inte tycker om något. Attityder utvecklas genom individens inlärningsprocesser, de flesta attityder skapas redan under barndomen och modifieras med tiden. (Reisinger 2009:305; Evans et al. 2006:77). Att helt och hållet ändra på en individs attityder mot något kan vara svårt eftersom attityder i grund och botten är stabila strukturer i människans psyke. Negativa attityder tenderar vara ännu svårare att ändra på än positiva. Attityder inverkar mycket på vilka köpbeslut individen gör. Likaså avgör attityderna till en stor del hur individen efter köpet evaluerar produkten, hur den uppfyller individens behov o.s.v. (Evans et al. 2006:87; Reisinger 2009:305)

2.2.3 Förväntningar

Förväntningar har ofta en stor inverkan på hur kunden upplever en produkt eller en tjänst. Förväntningar skapas exempelvis genom tidigare *erfarenheter* av produkten eller tjänsten. Erfarenheterna kan även gälla saker som endast är relaterade till produkten eller tjänsten, så som leverantören eller säljaren. Vanligtvis har negativa erfarenheter en större inverkan än positiva. Tidigare erfarenheter kräver inte att kunden personligen använt sig av tjänsten eller produkten i fråga, det räcker med t.ex. en bekants eller släktings åsikt, eller en åsikt man läst i ett referat. (Grönroos 2008: 85; Sörqvist 2000:37).

Marknadskommunikation har också en stor inverkan på kundens förväntningar. Med marknadskommunikation menas annonser, reklam, webbplatser, social media, säljkampanjer etc. Dessa faktorer är helt och hållet under företagets kontroll och styrs enligt företagets vilja. Genom marknadskommunikation försöker man ge kunden en

uppfattning om produktens eller tjänstens innehåll. Det är viktigt att inte lova för mycket i marknadsföring och reklam, eftersom kunden då lätt blir missnöjd på den verkliga produkten eller tjänsten, även om utfallet objektivt sett varit bra. (Grönroos 2008:85; Sörqvist 2000:37)

Förutom traditionell marknadskommunikation bör man idag även lyfta fram den ökande betydelsen av *mobila applikationer*. I och med att smarttelefoner och ”tablets” används av konsumenter överallt i världen, kan man tala om att vi lever i en ny slags ”applikationskultur”. Turismbranschen har lyckats utnyttja mobila applikationer på de mest olika sätt. Det finns applikationer för allt man kan tänka sig behöva när man reser någonstans; att välja bäst passande hotellet för en, välja rutt och lyssna på guidning när man promenerar runt staden, hitta en lämplig restaurang, lära sig lokala språket o.s.v. Generation Z, d.v.s. personer födda efter år 1991, går sällan någonstans utan sina smarttelefoner, och antalet personer med smarttelefoner och därmed behovet av nya applikationer kommer att fortsätta växa. (Kasriel-Alexander 2014:25-26)

Företagets image, PR och rykte eller ”*word of mouth*” spelar en viktig roll i utformandet av förväntningar. Tjänster och produkter som funnits länge på marknaden har ofta hunnit skapa någon sorts image eller rykte om sig. Ofta vänder man sig till vänner, bekanta, social media, internet eller tidskrifter ifall man vill ha en ärlig bedömning av en produkt eller tjänst. Dessa faktorer kan bara indirekt kontrolleras av företaget, de kan påverkas genom marknadskommunikation, men i grund och botten är de en funktion av kundens tidigare erfarenheter av tjänsten eller liknande tjänster. Faktorerna kan även kallas för *tredjepartsinformation*. I dagens läge sprids rykten och åsikter, framförallt negativa, om tjänster och produkter oerhört snabbt t.ex. via sociala median. (Grönroos 2008:85; Sörqvist 2000:37-38)

Ifall kunden är väldigt intresserad av en produkt eller tjänst kommer kunden troligen att *skaffa information* och kunskaper i förväg som sedan skapar en hel del förväntningar. Exempelvis kunde man ta en person som valt ett visst hotell enbart för att de erbjuder spabehandlingar under samma tak. Troligtvis kommer personen att redan i förväg söka information från hotellets webbsidor eller dylikt för att få veta vilka spabehandlingar som finns att välja mellan. (Sörqvist 2000:37)

Förväntningar påverkas även av de grundläggande *behov* och *värderingar* som styr kundens beslut. Behoven däremot grundar sig på inre faktorer hos kunden, så som ålder,

kön, utbildning, personlighet o.s.v. (Grönroos 2008:84-85; Komppula & Boxberg 2002:48)

Sist men inte minst bör man nämna produktens eller tjänstens *pris*. Oftast anser man att ett högre pris innebär högre kvalitet och helt enkelt en bättre produkt eller tjänst. Förväntningarna höjs i takten med priset. Samma gäller tvärtom, ifall priset är lågt förväntar man sig ofta mindre. (Sörqvist 2000:38).

I och med att levnadsstandarden blivit högre i vardagen och nya innovationer blomstrar, verkar det som att turisternas förväntningar blivit högre under de senaste åren. Man förväntar sig något extra när man är på semester. En sådan ändring i förväntningar kan ses framför allt i hotellbranschen. Flera årtionden bakåt ansågs det väldigt sofistikerat att rummet man övernattade i hade varmt och kallt vatten, därefter kom bland annat radio, television, minibar och automatisk väckning. Senare följde bland annat bubbelbad och wi-fi. Alla dessa saker var moderna och lyxiga när de först introducerades, medan de numera har blivit en norm. Även om sådana ändringar i förväntningar kan ses hos många turister, finns det alltid sådana turister som nöjer sig med mindre, eller är villiga att acceptera mindre för ett lägre pris. (Reisinger 2009:219-220)

2.3 Resemotiv

Motivation kan sägas vara kraften som styr människans beteende åt ett visst håll. Därmed är många forskare överens om att förståelse över människans motivation är även nyckeln till att förstå turisternas konsumentbeteende. Enligt Parrinello (1993) är förståelse över motivation inom turismen oerhört viktigt eftersom det fungerar som en triggare för alla skeden i resande. (se Holden 2005:62) Utan vilja och motivation att resa skulle ingen turismindustri finnas över huvudtaget. Sedan 1970-talet har flera forskare tagit sig in på området och skapat olika teorier och modeller om turisternas köpbeteende. Trots detta har man inte kommit fram till en entydig teori om motivation inom turismen. Ofta har man använt sig av teorier om grundläggande mänskliga behov och motivationsfaktorer då man försökt förstå resenärernas motivation, varav Abraham Maslows behovshierarki kan sägas vara en av de mest använda teorierna. (Cooper et. al. 2008:45-46; Hanefors & Larsson Mossberg 1995:77; Holden 2005:62-63; Holloway & Humphreys 2012:68) Nedan tas upp några välkända teorier om turisternas resemotiv.

Beard och Raghob (1983) skapade motivationsmodellen ”The Leisure Motivation Scale” på basen av Maslows verk. Modellen består av fyra typer av motivationsfaktorer eller komponenter som påverkar individers resemotiv; intellektuella komponenten, sociala komponenten, kompetens-komponenten och stimulus-undvikande komponenten. *Intellektuella komponenten* innebär deltagande i sådana fritidsaktiviteter som innehåller mentala aktiviteter så som inläring, fantasi och upptäckande. *Sociala komponenten* innebär deltagande i fritidsaktiviteter för sociala orsaker. Komponenterna innefattar två huvudsakliga behov; behov av vänskapsrelationer och behov av uppskattning från andra. *Kompetenskomponenten* innebär deltagande i fritidsaktiviteter som syftar till att bemästra eller uppnå något, utmana sig själv eller tävla mot andra. Oftast är det fråga om fysiska aktiviteter. *Stimulusundvikande komponenten* innebär en vilja att fly från överstimulerande livssituationer. Komponenterna kan innebära ett behov av att undvika sociala kontakter och söka sig till en tyst och fridfull omgivning, eller att försöka vila och koppla av. (Swarbrooke & Horner 2007:54-55)

Motivationsteorin av McIntosh, Goeldner och Ritchie (1995) har vissa likheter med den ovan nämnda Leisure Motivation Scale. Enligt McIntosh et al. försöker turister tillfredsställa flera behov under en resa. Teorin består av fyra kategorier av motivationsfaktorer; fysiska, kulturella, interpersonella och status- och prestigerelaterade motivationsfaktorer. Exempel på motivationsfaktorerna syns i figuren nedan. (Cooper et al. 2008:47)



Figure 1 McIntosh et al. (1995): Motivationsfaktorer inom turismen (se Holloway & Humphreys 2012:72) Modifierad och översatt av skribenten

För en turist kan några eller t.o.m. alla dessa motivationsfaktorer råda samtidigt för en resa. Att t.ex. få en lyxig massage kan samtidigt tillfredsställa fysiska, interpersonella och statusrelaterade motiv. Då gagnas turisterna på flera olika nivåer (Hanefors & Larsson-Mossberg 1995:79; Holloway & Humphreys 2012:72)

Även Iso-Ahola anser att flera motivationsfaktorer kan påverka individen samtidigt. Han förklarar turistens motivation med hjälp av två olika dimensioner där den ena dimensionen representerar flyktmotiv och den andra s.k. sökmotiv. *Flyktmotiven* är orsaker att resa bort från vardagliga miljön. Flyktmotiven delas in i flykt från personliga miljön (t.ex. personliga problem, missnöje, svårigheter) och flykt från sociala miljön (t.ex. dagliga förhållanden med andra människor). *Sökmotiven* baserar sig på individens behov av att söka efter inre, psykologiska belöningar och en känsla av att ha lyckats med något. Sökmotiven delas in i strävan efter personliga belöningar (t.ex. känsla av självbestämmande, känsla av kompetens, inläring, avslappning) och strävan efter sociala belöningar (växelspelet med andra människor på ett eller annat sätt är en viktig inre belöning). (Suontausta & Tyni 2005:101-102)

2.4 Affärs- och fritidsresenärer

Segmentering innebär att man delar en total marknad in i mindre grupper eller segment. Kundsegmentering är en process där företag organiserar sin kunskap om sina nuvarande och sina potentiella kunder, och identifierar de kunder vars behov och begär de bäst kan uppfylla, både nu och i framtiden. De fem grundläggande segmenteringsmetoderna är segmentering på basen av geografiska, socioekonomiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga faktorer. Inom turismen har en del forskare kommit fram med mer komplexa och nyanserade sätt att segmentera. Till exempel föreslår Middleton och Clarke (2001) resans syfte som en segmenteringsmetod. (Middleton & Clarke 2001:110-111)

När det kommer till resans syfte som grund för segmentering kan man hitta stora skillnader mellan affärs- och fritidsresenärer. Trots skillnaderna konsumerar affärs- och fritidsresenärer samma grundtjänster när det kommer till resande; transport, logi, restauranger o.s.v. En av de största skillnaderna är betalaren, oftast betalar

affärsresenären inte själv för sin resa utan resekostnaderna betalas av företaget. Detta betyder att även om affärsresenären *konsumerar* tjänsten, är han eller hon trots det inte *kunden* i situationen. En annan stor skillnad är att affärsresenären oftast inte reser av fri vilja, utan det är företaget som gör beslutet, samt bestämmer när och vart affärsresenären skall resa. Situationen är tvärtom med fritidsresenären, som (oftast) gör beslutet att resa, konsumerar och betalar för resetjänsterna själv. Eftersom affärsresenären inte betalar för resan själv, påverkas de i mindre grad av prisändringar, de är mindre priselastiska än fritidsresenärer. I många företag är det någon annan än själva affärsresenären som gör bokningen av resan, man har en skild avdelning som gör reseförberedelserna. Sådana företag tenderar att vara mer prismedvetna. (Swarbrooke & Horner 2007:146-147; Vallen & Vallen 2005:45; Verhelä 2000:13-14)

När det kommer till övernattningar på hotell kan man enligt Vallen & Vallen (2005) märka ut vissa skillnader mellan affärs- och fritidsresenärer. Alldeles som med resor allmänt, är affärsresenärer mindre priskänsliga än fritidsresenärer. Eftersom affärsresenärer måste vara på en viss plats under en viss tid är hotellets läge viktigare för dem än priset. Majoriteten av affärsresenärerna är män, medan fritidsresenärer ofta reser i par. Kvinnliga affärsresenärer är dock en växande kundsegment. Affärsresenärer tenderar att vara mer intresserade av tekniska komponenter i hotellrummet och på hotellet, medan fritidsresenärer utnyttjar fritidsaktiviteter i större grad. Fritidsresenärer övernattar mer sällan än affärsresenärer på hotell. (Vallen & Vallen 2005: 45-46)

Affärsresenärer brukar ses som ett mer krävande kundsegment än fritidsresenärer (se Verhelä 2000:15). Detta beror huvudsakligen på resans karaktär. Som redan nämdes är det oftast inte affärsresenären själv som bestämt sig att resa, och resan innehåller oftast mer eller mindre arbetsuppgifter som måste utföras. Eftersom affärsresenären *måste* resa, och måste få sina arbetsuppgifter gjorda effektivt och under en begränsad tid är det viktigt att alla researrangemang går smidigt och problemfritt. Till skillnad från fritidsresenärer är själva resandet inte en viktig sak, det som är viktigt är vad som uppnås under resan. Förutom detta är affärsresenärer ofta mer erfarna resenärer, de reser oftare och har en mer omfattande förståelse över allmänna standarder inom turismindustrin, vilket de kan använda som jämförelsegrund. (Swarbrooke & Horner 2007:146-147; Holloway & Humphreys 2012:74; Verhelä 2000:14-15).

Affärsresenärernas och fritidsresenärers konsumentbeteende kan i vissa situationer vara väldigt lika. Efter att affärsresenärens arbetsdag är över, förvandlas denna på ett sätt till

en fritidsresenär som utför fritidsaktiviteter som att t.ex. äta på restauranger, dricka i barer eller träna. En sammansmältning av affärs- och fritidsresor har blivit så vanligt att det på engelska fått benämningen ”bleisure”, d.v.s. kombination av ”business” och ”leisure”. Det verkar vara en växande global resetrend att resan innefattar både affärs- och semesterkomponenter. Enligt en reseundersökning tar 43 % av internationella resenärer sin arbetstelefon med på semestern (se Ali et al. 2014). Förutom detta tenderar affärsresenärer att stanna i destinationen dit de rest efter att själva affärsresan är avslutad. Eventuellt har affärsresenären sällskap av familjen eller fru/make. Att stanna i destinationen och semestra kan vara speciellt lockande då affärsresenärer reser långt bort hemifrån. (Ali, R. et al. 2014:5; Swarbrooke & Horner 2007:147)

3 TJÄNSTEDESIGN

Ofta jämför man tjänster med fysiska varor för att lyfta fram tjänsternas speciella särdrag. Generellt kan man säga att det främsta som särskiljer tjänster är att de grundar sig på processer istället för fysiska varor. Tjänster är processer där resurser (människor, varor, infrastruktur etc.) används i interaktion med kunden och på ett sätt som skapar en lösning på kundens problem. I denna interaktion påverkar kunden med sin roll som medproducent tjänsteprocessen och dess resultat. Varken process eller resultat kan existera innan kunden sätter igång tjänstens produktionsprocess. Andra utmärkande särdrag som skiljer tjänster från fysiska varor är t.ex. att tjänster är opåtagliga, kunden kan inte prova en tjänst före köpet på samma sätt som varor. Tjänster uppfattas ofta på ett subjektivt sätt vilket grundar sig just på tjänsternas opåtaglighet. Ord som ”upplevelse”, ”känsla” och ”trygghet” används ofta när kunder beskriver tjänster. (Grönroos 2008:61-65). Betydelsen av begreppet ”tjänst” växer ständigt. Istället för produkter och tjänster söker man efter lösningar som underlättar livet. Enskilda produkters och tjänsters betydelse kommer fortsättningsvis att minska, företagen måste istället kunna erbjuda helhetslösningar till människornas behov. Dessa helhetslösningar är sammansättningar av produkter och tjänster, beroende på kundens rådande behov. (Tuulaniemi 2011:18-23).

Enligt Grönroos (2008) kan tjänster förklaras som s.k. tjänstepaket, som består av tre sorters tjänster: kärntjänst, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster.

Kärntjänsten är orsaken till att företaget överhuvudtaget finns på marknaden. För till exempel ett hotell är logi företagets kärntjänst. Företag kan även ha flera kärntjänster. Till exempel kan ett kasino-hotell erbjuda både kasino och logi. För att kunden skall kunna använda dessa kärntjänster krävs nästan alltid tilläggstjänster. För hotell innebär bland annat receptionen och receptionens funktioner sådana tilläggstjänster som krävs för att kunna använda kärntjänsten. Dessa tjänster kallas därför för *möjliggörande tjänster*. Utan möjliggörande tjänster går det alltså inte att använda kärntjänsten. *Värdehöjande tjänster* är också tilläggstjänster, men de underlättar eller möjliggör inte användandet av kärntjänsten, utan finns för att öka värdet på kärntjänsten eller för att kunna konkurrera med andra tjänsteföretag. På ett hotell kan värdehöjande tjänster vara bland annat restaurang och gym. Själva kärntjänsten går att använda och uppehålla utan värdehöjande tjänster, men framhåller sig kanske inte lika attraktiv eller konkurrenskraftig i kundernas ögon. (Grönroos 2002:181-182; Hanefors & Larsson Mossberg 1995:142)

Inom tjänsteföretag talas det i dagens läge mycket om att god service och tjänstekvalitet är vägen till framgång. Tidigare präglades turismen av tanken att effektiv marknadsföring är sättet att få mera kunder. Nu har tyngden istället skiftat på kvaliteten av turismprodukter och -tjänster. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:140-141; Tuulaniemi 2011:267) Resenärer är i dagens läge mer erfarna, självständiga samt medvetna om kvalitet och därmed svårare att tillfredsställa. Resenärer kräver meningsfulla upplevelser och personlig service. För att klara av konkurrensen måste företagen utveckla sina tjänster för att bättre motsvara rådande behov. (Suontausta & Tyni 2005:57; Tuulaniemi 2011:267)

Ett sätt att utveckla tjänster är *tjänstedesign*. Alldeles som man ”designar” fysiska varor enligt kundernas behov och begär, kan man designa tjänster att i större grad möta kundernas behov. Tjänstedesign går ut på att designa attraktiva, användarvänliga och nyttiga tjänster åt kunderna, som samtidigt är effektiva, konkurrenskraftiga och lönsamma för tjänsteleverantören. Tjänstedesign innefattar de aktiviteter som är förknippade med planering och organisering av människor, materiella komponenter, infrastruktur och kommunikationer inom tjänsten, med målet att förbättra kvaliteten och interaktionen mellan tjänsteleverantören och kunderna. Tanken är alltså att optimera

kundens upplevelse av tjänsten, upplevelsen skall vara så positiv som möjligt. För att kunna optimera kundens upplevelse av tjänsten bör man sätta sig i kundens skor och se tjänsten från kundens ögon. Tjänstedesignen går ut på att genom t.ex. visualisering skapa en bild av tjänsten och dela upp den i de delar eller processer som kunden upplever, och sedan noggrant utvärdera vilka faktorer som fungerar och vilka som inte, samt komma på lösningar till de problem eller svagheter som finns. (Mager 2008; Tuulaniemi 2011:24-29)

Grunden för tjänster och framför allt tjänstedesign är alltså kunden och kundförståelse. Detta innebär att företag måste förstå den verklighet som deras kunder lever i. Man måste känna igen kundernas verkliga motiv, vilka värden som styr deras beslut samt vilka behov och förväntningar de har. Med andra ord innebär kundförståelse att man förstår vilka element i tjänsten som skapar värde åt kunden. Kundförståelse kan utnyttjas till utveckling av nya tjänstekoncept och annorlunda kundupplevelser. Varje företag och organisation borde lyssna på sina kunder, en förståelse över kundernas verklighet och behov är en av de mest centrala sakerna i affärsverksamhet. Eftersom tjänsteupplevelser till stort sett byggs upp av interaktionen mellan kunder och personalen, kan man påstå det vara lika viktigt att förstå personalens behov, värden och motivationsfaktorer. I tjänstedesign ligger fokuset på att känna igen både kundernas och personalens behov och placera dem i centret av tjänsteutvecklingen. (Tuulaniemi 2011:71-73)

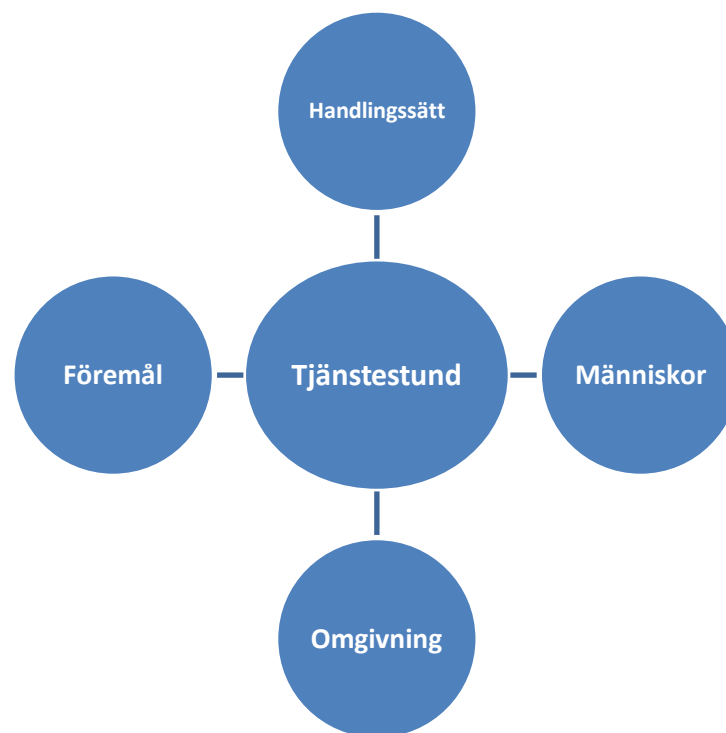
3.1 Tjänstestigen

Tjänstedesign kan användas både inom utveckling av en helt ny eller en redan existerande tjänst. Syftet är att man genom att skapa en bild av alla delar i tjänsteprocessen kan känna igen de element som skapar eller tvärtom inte skapar värde åt kunden. Därefter kan man börja utveckla, planera och testa lösningar till eventuella problem eller svagheter som man känner igen i tjänsteprocessen. Ett sätt att skapa en detaljerad bild av tjänsteprocessen från kundens synvinkel är *tjänstestigen*. (Tuulaniemi 2011:78)

Tjänstestigen är en stegvis beskrivning av helhetstjänsten. Om man funderar på den värde som kunden erhåller från tjänsten, kan tjänstestigen delas in i tre huvudfaser;

”förtjänst”, ”kärntjänst” och ”eftertjänst”. Under förtjänst-fasen börjar uppfattning om tjänstens värde skapas. Kunden har t.ex. varit på företagets webbsida och bokat en tid eller ringt och talat med någon från personalen. Under kärntjänst-fasen erhåller kunden det verkliga värdet av tjänsten, vare sig det är fråga om att t.ex. få en massage, äta en måltid på en restaurang eller träna på ett gym. Eftertjänst-fasen innebär all slags kontakt mellan kunden och tjänsteleverantören som sker efter att verkliga tjänsten har konsumerats, t.ex. då kunden ger feedback åt företaget. (Tuulaniemi 2011:78-79).

Tjänstestigen byggs upp av enskilda *tjänstestunder*. Tjänstestunder är alla de skeden som kunden går igenom under tjänsteprocessen. Varje tjänstestund består av ett antal kontaktpunkter. Kontaktpunkter är det som kunden konkret upplever med alla sina sinnen. Det är genom kontaktpunkterna som kunden är i kontakt med tjänsten. Kontaktpunkter delas in i fyra grupper: människor, omgivning, föremål och handlingssätt. Se figur 2.



Figur 2. Kontaktpunkter i tjänstestunden enligt Tuulaniemi (2011). Modifierad och översatt av skribenten.

Till *människor* räknas de som producerar tjänsten, d.v.s. personalen, och de som konsumerar, d.v.s. kunderna. När tjänsteleverantören i förväg planerar kundens tjänstestig kan stigen påverkas genom att t.ex. välja passande arbetskläder till personalen. *Omgivningen* kan vara virtuell eller fysisk. Omgivningen har en viktig roll i

tjänstestigen, genom omgivningen kan man försöka påverka kundens humör eller styra kundens beteende åt ett visst håll. *Föremål* är ofta med på ett eller annat sätt i en tjänst, ofta behövs vissa föremål för att överhuvudtaget kunna konsumera en tjänst. I en restaurang innefattar föremål bl.a. tallrik och bestick. *Handlingssätt* innebär personalens beteendemönster som överenskommit i förväg. Kunnandet, tjänstvilligheten och kundorienteringen hos personalen har en central betydelse för hur kunden uppfattar tjänsten. Tjänsteleverantören har möjligheten att påverka alla kundens sinnen i dessa kontaktpunkter. Kontaktpunkterna är tjänsteleverantörens möjlighet att tilltala kunden, men tyvärr är det ofta olika kontaktpunkter som orsakar missnöje hos kunden. Det är inte alltid i tjänsteleverantörens händer, t.ex. kan kunden uppleva obehag på grund av en annan kunds beteende. Eftersom tjänsten upplevs subjektivt av kunden är det omöjligt att i förhand veta precis hur kundens tjänstestig kommer att byggas upp. Man kan dock försöka förutspå hur tjänstestigen kommer att se ut, identifiera kritiska kontaktpunkter samt deras styrkor och svagheter, och därefter planera hur kundens tjänsteupplevelse eventuellt kunde påverkas och optimeras. (Tuulaniemi 2011:81-82)

Som kund kan man gå igenom flera olika tjänstestigar under en köpprocess. Ett bra exempel på detta är resor. Turistens resa kan ses som en samling av flera olika tjänstestigar och deras kontaktpunkter. Tjänstestigar finns såväl i för-, kärn-, och eftertjänsten, d.v.s. då turisterna planerar och bokar resan, under själva resan och efter att turisterna återvänt hem. (Tuulaniemi 2011:267-270)

3.2 Tjänstekvalitet

Huvudsakliga målet i tjänstedesign är att optimera kundens tjänsteupplevelse; att besvara och överträffa kundens förväntningar och behov. (se Mager 2008) *Tjänstekvalitet* kan ses som ett önskat resultat av tjänstedesignens kundorienterade tillvägagångssätt. Kvalitet används ofta för att beskriva såväl produkter som tjänster. Begreppets innebörd har förändrats över tiden. Ursprungligen definierades kvalitet som ”*överensstämmelse med krav och specifikationer*”. En modernare och mer kundorienterad definition på kvalitet är ”*förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar*”. (se Sörqvist 2000:11)

Kvalitet är en subjektiv upplevelse som uppstår hos kunden och grundar på flera olika aspekter. Ofta betraktas de tekniska egenskaperna hos en produkt eller tjänst som de viktigaste aspekterna av den upplevda kvaliteten, men faktum är att det ofta är helt andra aspekter som dominerar kundens upplevelse av kvalitet. Exempel på sådana aspekter är kundens förväntningar, behov, attityder och tidigare erfarenheter. Kvalitet berör heller inte enbart den kärnprodukten eller -tjänsten som erbjuds, utan kvalitetsupplevelsen påverkas även av eventuella tilläggstjänster och andra kontakter med leverantören. Sammanfattningsvis kan man säga att tjänstekvalitet är ett kundorienterat fenomen, och eftersom varje kund är olik är tjänstekvalitet ingen konkret sak, det är något som kunden antingen upplever eller inte upplever. Kundens upplevelse av kvalitet är det som räknas inom tjänstekvalitet. Eftersom kvaliteten bestäms av om kunden får det som efterfrågas, kan kvalitet ses som en fråga om kundanpassning. När tjänsteleverantören förstår hur tjänsten uppfattas och värderas av användarna, kan man på olika sätt försöka hantera denna värdering och påverka den i önskad riktning. (Grönroos 2008:80-81; Hanefors & Larsson Mossberg 1995:144; Reisinger 2009:212; Sörqvist 2000:11-12)

Tjänstekvalitet kan jämföras med pusselläggande. Pusslet består av otaliga bitar som alla måste passa ihop för att kunden skall vara nöjd. Framför allt inom turismen går det bra att tillämpa tanken om pusselläggande, man kan säga att turistens totala reseupplevelse är som ett stort pussel. Pusselbitarna representerar olika faktorer relaterade med resan, bland annat priser, logi, väder, restauranger i destinationen, souvenirer, råd från resebyråer etc. Med andra ord, all slags faktorer som inverkar på reseupplevelsen. För att turisten skall vara nöjd krävs att alla pusselbitar finns. Även om det bara skulle fattas en bit från stora pusslet, kan allt arbete kännas förstört. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:145; Reisinger 2009:211-213)

En sak som särskiljer tjänstekvalitet inom turismen är den enorma påverkan som okontrollbara faktorer kan ha på den upplevda kvaliteten. Som namnet säger är okontrollbara faktorer sådana som företag och deras personal, t.ex. resebyråer, hotellpersonal, flygvärdinnor, inte kan påverka, förhindra eller undvika. Sådana faktorer som påverkar turismen mer eller mindre är bland annat vädret, strejker, misshandling eller rån av turister, dålig hygien och spridande sjukdomar, andra turisternas beteende och byråkratiska faktorer så som visum och skatter. Faktorer som dessa kan

orsaka enorm besvikelse och missnöjdhet hos turister. Det är omöjligt för tjänsteföretag inom turismen att påverka uppkomsten av okontrollbara faktorer, men tjänsteföretagen kan däremot förbereda sig på sådana problemsituationer och försöka komma på olika sätt att åtminstone i någon grad förbättra situationen i turistens ögon. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:146; Reisinger 2009:220)

3.2.1 Totala upplevda tjänstekvaliteten

Kundens upplevelse av tjänstekvalitet byggs upp genom två dimensioner; en teknisk eller resultatmässig dimension och en funktionsmässig eller processinriktad dimension. Tekniska dimensionen är *vad* kunden erhåller i sina interaktioner med ett företag; en restaurangbesökare får en måltid, en hotellgäst får ett rum att övernatta i, en bankkund får ett lån o.s.v. Inom företag betraktar man ofta detta *vad* som mätare av kvaliteten på tjänsten. Visst, det som kunden slutligen erhåller från tjänstens produktionsprocess är en stor del av kundens kvalitetsupplevelse, men utgör ändå bara *den tekniska kvaliteten på resultatet* av tjänstens produktionsprocess. På grund av ett flertal interaktioner mellan tjänsteleverantören och kunden, så kallade köpare-säljare-interaktioner eller servicemöten, kommer den tekniska kvalitetsdimensionen inte att förklara hela den kvalitet som kunden upplever sig ha fått. Kundens upplevelse kommer att påverkas av *hur* tekniska kvaliteten överförs till kunden. Tjänstens tillgänglighet, t.ex. läge, och servicepersonalen, vare sig det är fråga om t.ex. serverare, busschaufför, reparatör eller hotellreceptionist, kommer att påverka hur kunden uppfattar tjänsten. Servicepersonalens sätt att utföra sitt arbete, vad de säger och på vilket sätt påverkar kundens upplevelse. Sådana servicemöten är avgörande för kvalitetsupplevelsen, det är i dessa stunder som tjänsteleverantören visar kunden vilken kvalitet företagets tjänster håller. På grund av detta kallas dessa stunder även för ”sanningens ögonblick”. (se Grönroos 2008:90). Även andra faktorer inverkar, t.ex. andra konsumenter kan störa kunden eller tvärtom inverka positivt på stämningen. Kunden påverkas alltså mycket av *hur* tjänsten erhålls och av den samtidiga produktions- och konsumtionsprocessen. Denna kvalitetsdimension kallas för *processens funktionella kvalitet*. Sammanfattningsvis finns det två grundläggande kvalitetsdimensioner som påverkar kundens upplevelse av kvalitet; *vad* kunden får och *hur* kunden får det. Ofta utvärderas

den funktionella kvalitetsdimensionen på ett väldigt subjektivt sätt, medan den tekniska kvalitetsdimensionen utvärderas på ett mer objektivt sätt. (Grönroos 2008:81-82).

Förutom den tekniska och funktionella kvalitetsdimensionen är kundens *förväntningar* av tjänsten avgörande för totala kvalitetsupplevelsen; om kundens upplevelse av tjänsten motsvarar kundens förväntningar på kvaliteten upplevs god kvalitet. Det lönar sig inte för företag att lova mer än vad som kan hållas, i sådana fall blir kundens förväntningar alltför höga vilket resulterar till upplevelse av dålig kvalitet, även om kvaliteten från objektiv synvinkel varit bra. Med andra ord måste det alltså finnas en balans mellan den kvalitet kunden förväntar sig och den kvalitet kunden erfar. Marknadsförare måste vara försiktiga med sina marknadsföringsaktiviteter så att man inte lovar mer än vad som kan erhållas. En möjlighet är även att lova alldeles för lite, då blir kunden inte besviken och företaget har möjlighet att överraska kunden positivt. Sådan strategi kan skapa nöjdare kunder än då när kvaliteten upplevs enbart acceptabel eller tillfredsställande. Ännu bättre är det att lova för lite och leverera för mycket. (Grönroos 2008:86; Hanefors & Larsson Mossberg 1995:146)

Att satsa på bra kvalitet är lönsamt i längden, det är framför allt missnöje och fel som kostar. Att vara mottaglig och intresserad av vad kunderna har att säga, vad de eventuellt klagat på o.s.v. är en viktig informationskälla. Detta kan göras t.ex. med olika kundmätningar. Hur kunden upplever totala kvaliteten kan bero på den svagaste länken i verksamheten, den i personalen som inte är förberedd eller som har minst förståelse för sina uppgifter. Därför är det viktigt att kvalitetsutveckling och -arbete, så som personalutbildning, görs med både anställda som med dem som planerar, organiserar och leder arbetet. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995:147)

3.2.2 Att mäta tjänstekvalitet

Förutom att undersöka vad kvalitet innebär och hur det kan åstadkommas hos kunder, måste upplevelser av kvalitet även kunna mätas. Inom forskningen kring tjänstekvalitet har man utvecklat en hel del instrument för att mäta tjänstekvalitet. Dessa instrument kan grovt delas in i två typer; attributbaserade och kvalitativa mätinstrument. *Attributbaserade mätinstrument* är modeller som baserar sig på att man definierar vissa

attribut som beskriver egenskaperna hos en tjänst, därefter får respondenter betygsätta dessa attribut hos tjänsten. *Kvalitativa mätinstrument* baserar sig på att respondenter beskriver sin upplevelse av en tjänst eller servicemöten. Attributbaserade mätinstrument används betydligt mera än kvalitetsbaserade både inom akademisk forskning som praktisk affärsverksamhet. (Grönroos 2008:92)

En av de mest kända och använda attributbaserade mätinstrumenten är SERVQUAL-modellen. Mätinstrumentet skapades av Berry, Parasuraman & Zeithaml i mitten av 1980-talet. (se Grönroos 2008:92). De försökte utveckla ett instrument som kunde användas för att mäta tjänstekvalitet i olika slags tjänsteindustrier. Resultatet av forskarnas inledande undersökning uppgav tio determinanter för tjänstekvalitet. Efter en senare undersökning minskades de tio determinanterna till följande fem: materiella ting, tillförlitlighet, tjänstvillighet, försäkran och empati (Grönroos 2008:92).

Med *materiella ting* menas tjänsteföretagets lokaler, utrustning och all slags material som behövs för att använda tjänsten. Till materiella ting räknas även hur personalen uppenbarar sig fysiskt. Med andra ord alla fysiska element som är synliga för kunden. Inom turismen är det viktigt att tjänstemiljön är snygg och trivsamt. Materiella ting innehåller främst element som påverkar den tekniska kvaliteten av tjänsten. Speciellt i turismprodukter är det väldigt viktigt att miljön/platsen där tjänsten utförs är stadig, snygg och trivsamt. Detta kräver emellertid inte massor pengar; att ha en stilig inredning och att hålla tjänstemiljön stadig samt i ordning och reda är billiga och enkla sätt att uppehålla hög kvalitet. Med *tillförlitlighet* menas att tjänsteföretaget levererar korrekt tjänst vid bestämd tidpunkt och ser till att inga misstag sker. Kort sagt skall kunden få den tjänsten som han eller hon lovats. *Tjänstvillighet* innebär att personalen skall vara villig att hjälpa och vara mottaglig för kundens önskemål samt kunna ge snabb och saklig service. Personalen har en viktig roll då eventuella misstag sker, det krävs snabba reaktioner och åtgärder. Till tjänstvillighet räknas även hur pass lätt det är för kunden att nå företaget, svarar någon snabbt i telefonen, svarar man snabbt på e-mails o.s.v. Med *försäkran* menas att personalen skall kunna agera och bete sig på ett sätt som får kunden att känna sig trygg och att han eller hon kan lita på företaget. Personalen bör vara kompetent, de skall ha de kunskaper och talanger som krävs för att utföra tjänsten korrekt. Personalen bör även uppföra sig artigt mot kunden, vilket innefattar vänlighet, omtänksamhet och respekt i sättet att tala och behandla kunden. Kunden bör få känslan

att företaget vill det bästa för kunden, med andra ord skall företaget vara trovärdig. Företagets image spelar en stor roll i nivån av trovärdighet. Kunden bör även ha en känsla av att företagets produkt eller tjänst är tryggt att använda. Företaget bör kartlägga, analysera och minimera risker som är relaterade med tjänsten. Till *empathin* räknas tre faktorer; närbarhet, kommunikation och förståelse. Det skall kännas lätt för kunden att nå eller kontakta företaget. Till detta räknas förutom direkt kontakt med personal även företagets öppettider. Om företagets öppettider inte känns fiffiga för kunden är företaget inte lätt nåbart. Närbarhet bestäms även av hur lätt det är att hitta företaget, såväl själva fysiska lokalen som kontaktuppgifter. Skyltar, webbplats och synliga öppettider spelar viktig roll för kundens upplevelse av att det är lätt att nå företaget. Kommunikation som kvalitetsfaktor innebär att personalen skall kommunicera med kunden på ett sådant sätt att kunden förstår. Detta har enbart inte och göra med språk, utan personalen bör ta till hänsyn att t.ex. kulturella faktorer kan variera stort mellan olika nationaliteter. Inom turismföretag stöter man lätt på aktiviteter som är bekanta enbart inom vissa delar av världen. I Finland kan man t.ex. ofta stöta på turister som aldrig tidigare badat bastu och är osäkra om hur man skall bete sig. Personalen måste kunna råd visa kunden och försäkra att kunden förstår. Den viktigaste faktorn i empati-delen kan sägas vara personalens förmåga att sätta sig i kundens position och förstå kundens behov. Eftersom kunden inte alltid kan eller vill uttrycka sina förväntningar och behov måste personalen kunna urskilja de förväntningar och behov som ligger under ytan. (Grönroos 2008:92-93; Komppula & Boxberg 2002:52-58; Reisinger 2009:214)

Genom SERVQUAL kan man mäta hur kunderna upplever kvaliteten på en tjänst. Instrumentet går ut på att man jämför kundens förväntningar och erfarenheter av tjänsten med hjälp av de fem determinanterna som förklarades ovan. Respondenterna får skatta vad de förväntat sig av tjänsten och hur de i verkligheten upplevt tjänsten. Eftersom utvärderingen görs med hjälp av en sjugradig skala ("håller helt med" till "håller inte alls med") går det att räkna fram kvalitetspoäng. SERVQUAL-instrumentet har fått åt sig en hel del kritik, bland annat för att de fem determinanterna inte har gått att utskiljas i vissa tjänster. SERVQUAL bör användas med försiktighet och anpassas enligt aktuella situationen och tjänsten, det kan t.ex. vara nödvändigt att utöka mängden determinanter eller tvärtom utesluta vissa determinanter beroende på tjänsten i fråga.

Även om SERVQUAL-instrumentet inte skulle användas som den planerats kan dess innehåll användas som en bra utgångspunkt för att förstå vad tjänster består av och vilka egenskaper som kännetecknar tjänstekvalitet. Instrumentet ger även en inblick på hur stor roll funktionella kvalitetsdimensionen och framför allt personalen har för tjänstekvalitet. (Grönroos 2008:93-94; Reisinger 2009:214)

3.3 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse kan sägas vara en följd av tjänstekvalitet. Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos kunden, upplevelsen baseras helt på kundens egen uppfattning. Det är just på grund av denna subjektiva upplevelse som orsakar att kunden och leverantören har ofta väldigt skiljaktig bedömning på varan eller tjänsten i fråga. Till exempel kan en butiksägare satsa en massa tid och energi på att planera och ordna produkterna prydligt i butiken, men förbise brådskan som råder i butiken på grund av för lite personal och som påverkar negativt kundens tillfredsställelse med köpet. (Sörqvist 2000:33)

Kunden kan uppleva tillfredsställelsen som *transaktionsspecifik* eller *ackumulerad*. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse går ut på att kunden gör sin bedömning på basen av endast en upplevelse av produkten eller tjänsten. Ackumulerad tillfredsställelse innebär att kunden grundar sin bedömning på basen av upprepade upplevelser av produkten eller tjänsten. Med andra ord gör kunden bedömningen på basen av totalupplevelsen av de enskilda upplevelserna. Sådana kunder blir troligen mindre påverkade av eventuella mindre förändringar i produkten eller tjänsten. (Sörqvist 2000:34).

Kundtillfredsställelse beror mycket på kundens förväntningar innan köpet samt upplevelsen av utfallet från produkten eller tjänsten i fråga. Kunden upplever tillfredsställelse då utfallet överträffar förväntningarna och missnöje om utfallet inte uppfyller förväntningarna. (se Sörqvist 2000:34) Trots detta kan kundtillfredsställelse även uppstå i en negativ situation; ifall leverantören lyckas återställa den negativa situationen till neutralt läge kommer kundtillfredsställelse att baseras på en känsla av lättnad. (Sörqvist 2000:33-34) Ett exempel på detta är ersättningar till kunder som blivit

besvikna på en produkt eller tjänst. Ofta kan det hjälpa med riktigt små ersättningar, som en kopp kaffe.

Kundens bedömning av utfallet är ofta komplex och baserar sig på bland annat på den utsträckning som utfallet uppfyller kundens *behov*. Behoven är svåra att ta reda på eftersom endast ett fåtal är direkt uttalade och kända. En annan viktig faktor är till vilken grad kunden anser att denne blivit *rättvist* behandlad. Detta innebär en jämförelse med både andra kunder och leverantören. Med andra ord skall andra kunder inte få något bättre än kunden själv, och leverantörens vinst skall stå i proportion till kundens. Bedömningen påverkas även av i vilket *känslomässigt tillstånd* kunden varit i situationen. Eftersom kundtillfredsställelse baserar sig på kundens subjektiva upplevelse kommer känslor naturligtvis att påverka bedömningen. Kunden uppfattar och tolkar allt som händer i omvärlden utifrån det mentala tillstånd de är i och vilka känslor som dominerar i situationen. Denna känslomässiga effekt är svår att förutspå eftersom det kan variera snabbt och bero på en massa olika saker som leverantören inte kan vara medveten om. Slutligen påverkas bedömningen också av den *information* som kunden mottar och bedömer. Eftersom kunden omedvetet på grund av sina förträngningsmekanismer utestänger sådan information som motsäger kundens uppfattningar och världsbild, kommer bedömningen att ske på basen av selektiv perception. (Sörqvist 2000:38-39)

4 METODDISKUSSION

För att kunna utföra vetenskapliga undersökningar använder man sig av olika slags metoder. En metod är ett redskap med vilket man försöker lösa ett problem eller komma fram till ny kunskap. (Holme & Solvang 1997:13) Man brukar skilja mellan två huvudsakliga metodtyper; kvantitativa och kvalitativa metoder. I *kvantitativa* metoder fokuserar man på kvantitet, d.v.s. siffror och mängder, både i insamling och analysering av data. Kvantitativa undersökningsmetoder är systematiska och strukturerade, de har ett strikt schema från början till slut med syftet att den samlade informationen skall kunna generaliseras. Exempel på en kvantitativ metod är bland annat enkäter med fasta svarsalternativ. *Kvalitativa* metoder däremot har ett förstående syfte, det handlar om förståelse över karaktären eller egenskaper hos ett visst fenomen. Genom kvalitativa

metoder försöker man samla in information för att få en djupare förståelse av det man undersöker, man är inte intresserad av att pröva om informationen har generell giltighet. Informationen kan och bör inte heller omvandlas till siffror, så som i kvantitativa metoder. Kvalitativa metoder karaktäriseras av forskarens närhet till enheterna i undersökningen, forskaren möter enheten ansikte mot ansikte. Insamlingen av information sker ofta i en miljö och situation som ligger nära den verklighet man undersöker. Man kunde säga att det i kvantitativa metoder råder en ”jag-det-relation” mellan forskaren och den undersökta enheten, medan det i kvalitativa metoder råder en ”jag-du-relation” mellan forskaren och den undersökta enheten. I kvalitativa metoder spelar forskarens uppfattning och tolkning av informationen en stor roll. Exempel på kvalitativa metoder är personliga intervjuer och observationer. (Holme & Solvang 1997:14, 76-78, 93)

Man kan inte säga att kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder konkurrerar med varandra, båda två har sina starka och svaga sidor. Metoderna kan jämföras med krona och klave eller kvinna och man, de förutsätter och kompletterar varandra. (se Widerberg 2002:19) Valet av metod skall bero på undersökningens syfte och problemområde. Kvantitativa metoder passar bättre då forskaren undersöker fenomenets förekomst, frekvens och samband. Man har ofta flera undersökningsenheter, men man fokuserar på enbart få faktorer hos dem. Kvalitativa metoder passar däremot bättre om forskaren söker efter fenomenets innebörd eller mening. Genom kvalitativa metoder vill man, oftast genom endast få undersökningsenheter, skapa en större helhetsbild och ökad förståelse över fenomenet man undersöker. Kvantitativa och kvalitativa metoder skall inte heller ses som två åtskiljda metoder, de kan kombineras på olika sätt i samma undersökning, och som redan nämnts genom sina starka och svaga sidor komplettera och stärka varandra. (Holme & Solvang 1997:87-88; Widerberg 2002:15)

4.1 Intervjuer

Personliga intervjuer är en vanlig kvalitativ datainsamlingsmetod. Intervjuer går ut på att ställa frågor, lyssna, samt spela in och analysera svaren. Genom intervjuer får man ofta en bättre förståelse av respondenternas känslor, åsikter, upplevelser och kunskaper, än om man endast skulle använda sig av enkäter. Intervjuer kan se väldigt olika ut, de kan vara mer eller mindre genomtänka och styrda på förhand. Som undersökningsmetod

har intervjuer en mycket stor flexibilitet, genom intervjuarens personliga deltagande har man goda möjligheter att ställa invecklade frågor som kräver förklaringar och följdfrågor. Nackdelen med intervjuer är främst att metoden är mycket arbetskrävande och tar lång tid, och lämpar sig därför inte för stora urval. Det finns även en risk att intervjuarens beteende direkt påverkar respondentens svar; respondenten kan ändra sitt svar till exempel för att imponera intervjuaren. (Altinay & Paraskevas 2008:107; Sörqvist 2000:70-71)

Ofta delar man in intervjuer i fyra olika typer; ostrukturerade, strukturerade, semistrukturerade och fokusgruppintervjuer. Oberoende av intervjutyp brukar intervjuaren använda sig av en intervjuguide, som fungerar som hjälpmedel i intervjun. En intervjuguide är en lista över de teman, frågor eller ämnen som intervjuaren vill behandla under intervjun. Frågorna kan vara slutna (frågor som besvaras med ”ja” eller ”nej”) eller öppna (frågor som börjar med ”hur”, ”vad” och ”varför”), med samtliga följdfrågor. Intervjuguiden kan bestå av olika större delar, t.ex. en introducerande del, där intervjuaren berättar kort om bakgrunden för undersökningen. Intervjuguiden kan delas in på basen av större teman/ämnen man behandlar. När frågorna är delade i tydliga teman/ämnen kan det vara lättare för intervjuaren att hålla fast vid intervjuns röda tråd. (Altinay & Paraskevas 2008:108-109)

Ostrukturerade intervjuer är ett flexibelt sätt att få respondenten att dela med sig sina tankar, åsikter och upplevelser. Intervjuaren baserar intervjun på tre eller fyra i förhand bestämda teman eller frågeställningar som tillåter respondenten att berätta så mycket som möjligt om ämnet. *Strukturerade intervjuer* är motsatsen till ostrukturerade, intervjuaren har full kontroll över intervjuns gång. Intervjun baserar sig på specifika frågor som intervjuaren bestämt i förhand. Strukturerade intervjuer är bra då man vill kunna jämföra resultaten från olika intervjuer. *Semistrukturerade intervjuer* är som en mellanform av ostrukturerad och strukturerad intervju. Semistrukturerade intervjuer lämpar sig bra då forskaren vill ta reda på vad som händer, få nya insikter samt skilja mönster och förstå förhållandet mellan olika variabler. I en semistrukturerad intervju följer intervjuaren en intervjuguide med teman eller frågor som bestämts i förhand. Intervjuaren har dock chansen att omstrukturera frågorna och ändra på frågornas ordning under intervjuns gång, beroende på hur diskussionen framskrider. Intervjun består ofta främst av öppna frågor samt eventuella följdfrågor som kan tas med eller

lämnas bort. *Fokusgruppintervjuer* görs i grupper där deltagarna valts på förhand för att de lämpar sig för undersökningen i fråga, det kan vara fråga om vissa bakgrundsfaktorer, erfarenheter o.s.v. Fokusgruppintervjuerna styrs mer eller mindre av intervjuarens frågor, ofta är de mindre i antal än i semistrukturerade intervjuer. Poängen är att gruppen fritt diskuterar och resonerar kring aktuella ämnet. I fokusgruppintervjuer finns alltid risken med hur olika personligheter fungerar tillsammans, ofta kan vissa personer dominera diskussionen medan andra håller sig mer tysta och lyssnar. (Altinay & Paraskevas 2008:112-116)

Då intervjuer används som metod i kundmätningar bör intervjuaren komma ihåg att det innebär ett visst arbete av kunden. Intervjuaren bör därför överväga att ersätta kunden för dennas arbete. Intervjun kan ses som ett köp av viktig information från kunden. Ersättning till kunden kan ske på olika sätt, t.ex. används ekonomiska ersättningar, gåvor eller tillgång till undersökningen resultat. Intervjuaren bör fundera igenom hurdan ersättning som lämpar sig för situationen, en alldeles för värdefull ersättning kan locka oseriösa respondenter. (Sörqvist 2000:26)

Förutom konkret ersättning kan det vara bra för intervjuaren att förklara åt respondenten vilken betydelse som undersökningen har för såväl organisationen som kunden själv. Man kan t.ex. påpeka att tjänsterna kommer att förbättras enligt resultaten från undersökningen. Att företag och organisationer gör undersökningar om kundernas åsikter och tankar visar att man bryr sig om kunden och kundens behov, samt att man vill förbättra sina tjänster. Undersökningar erbjuder en möjlighet för kunden att ta upp eventuella missnöjen gällande organisationen. När kunden upplever att organisationen bryr sig och vill förbättra sina tjänster ökar kundtillfredsställelsen. (Sörqvist 2000:26)

4.2 Val av metod

För arbetets undersökning har jag valt ett kvalitativt tillvägagångssätt med semistrukturerad intervju som metod. Det var ett svårt val eftersom även en kvantitativ metod skulle ha passat bra i och med att jag skulle ha fått en större mängd respondenter representerade. Men eftersom jag är intresserad av att få fram respondenternas åsikter och mer detaljerade svar, anser jag att intervjuer fungerar bättre. Dessutom på grund av att enkäter använts så mycket i olika slags kundmätningar är det många som upplever så

kallad "enkättrötthet". (se Sörqvist 2000:26) Genom att intervjua vill jag få respondenterna att verkligen engagera sig och fundera över sina svar. Genom semistrukturerad intervju är det möjligt för mig att styra intervjun i rätt riktning och hålla koll på att diskussionen inte spårar ut. Jag har formulerat frågeguiden på ett sätt som tillåter mig att modifiera frågorna beroende på respondentens svar och intervjuens gång. Intervjuresultaten kommer att diskuteras på basen av arbetets teoretiska referensram samt egna tankar och observationer.

4.3 Frågeguiden

Frågeguiden är intervjuarens hjälpreda i intervjusituationen. Frågeguiden är en lista av de frågor eller teman man vill gå igenom under intervjun. I kvalitativa intervjuer använder man inte standardiserade frågeformulär, eftersom det inte skall finnas för stor styrning från forskarens sida. Tvärtom vill man att de synpunkter som kommer fram är ett resultat av undersökningspersonernas egna uppfattningar. Frågeguiden behöver inte varken till innehåll eller ordningsföljd följas till punkt och pricka, utan intervjun anpassas enligt intervjuens gång och respondenten. Det som är viktigt är att intervjun täcker de områden som frågeguiden innehåller. I intervjusituationen dyker det ofta upp andra idéer eller uppfattningar som fördjupar eller helt och hållet ersätter de punkter som man har i frågeguiden. Frågornas utformning har en avgörande betydelse för undersökningens resultat. Frågeguiden skall helst bestå av öppna frågor (som respondenten svarar på med egna ord), men kan också ha stängda frågor (där det finns bestämda svarsalternativ). Ofta har man även följdfrågor, som beroende på intervjuens gång tas med eller lämnas bort. När man avgör vilka frågor som skall ingå i intervjun bör man vara selektiv och endast inkludera de som är nödvändiga och lämna bort onödiga frågor; varje ytterligare fråga ökar respondentens arbetsbörda och förlänger intervjun, vilket har avgörande betydelse för bortfall och svarens kvalitet. (Altinay & Paraskevas 2008: 108-109; Holme & Solvang 1997:100-101; Sörqvist 2000:73-74).

Första skissen av frågeguiden för mina intervjuer bestod av ca 20 frågor. När jag provintervjuade min arbetskompis märkte jag att vissa frågor kändes lite tårta på tårta eller passade helt enkelt inte in. Efter att kritiskt ha granskat frågorna beslöt jag mig att ändra på frågorna lite grann. Vissa frågor föll helt bort och vissa ändrade jag till möjliga

följdfrågor. Slutliga frågeguiden som jag använde mig av bestod av 15 frågor. Eftersom jag skulle utföra kvalitativa semistrukturerade intervjuer, var det viktigt att en stor del av frågorna skulle vara öppna och ge respondenterna möjligheten att fritt uttrycka sina tankar, åsikter och upplevelser. Jag bestämde mig redan före intervjuerna att jag istället för att hårt hålla fast vid min frågeguide skulle försöka anpassa mina frågor enligt situationen och respondenten i fråga. Att få höra rakt från hotellgästerna vad som eventuellt kunde förbättras eller ändras på var en ypperlig möjlighet för mig att hjälpa Forever Tölö få användbar information om sina kunder.

Första två frågorna i frågeguiden tar upp hur viktigt det är för respondenten att hotell erbjuder motionerings- och/eller spa-tjänster, samt vilka tjänster som är de allra viktigaste för respondenten. Följande frågor handlar om konsumentbeteende, d.v.s. resmotiv, varför respondenten valt Crowne Plaza och hur respondenten överhuvudtaget kommit på att ta sig till gym & spaavdelningen. Efter det riktar sig frågorna in på respondentens upplevelse av avdelningen. Frågorna tar upp olika tjänstestunder och större helheter. Sist men inte minst frågar jag respondenterna hur nöjda de är med avdelningen samt om det är något som kunde förbättras eller ändras. Frågeguiden finns som bilaga i detta arbete på språken engelska, finska och svenska. (se bilaga 1, 2 och 3)

4.4 Val av respondenter

Statistisk generalisering och representativitet är inte centrala syften i kvalitativa metoder, men urvalet av undersökningspersoner blir ändå en avgörande del av undersökningen. Syftet med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärde och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om fenomenet man studerar. Detta innebär att urvalet skall göras systematiskt utifrån vissa kriterier. Exempel på sådana kriterier kan bland annat vara att ha så stor variationsbredd som möjligt i urvalet eller att ha sådana intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om det fenomen man undersöker. Oberoende på vilka grund man bestämmer urvalet för intervjun, är målsättningen att få så nyanserad kunskap som möjligt, och därför är det en bra regel att i ett kvalitativt urval ta med så olika undersökningsenheter som möjligt. (Holme & Solvang 1997:101, 104-105).

Eftersom jag i mina intervjuer var intresserad av att samla in information om hurdan hotellgästernas upplevelse av Forever Tölö varit var det självklart att jag endast skulle intervjua sådana hotellgäster som verkligen besökt gym & spaavdelningen och använt sig av någon tjänst där. För att försäkra att enbart få sådana respondenter utförde jag intervjuerna i Forever Tölös utrymmen. Gällande ålder eller nationalitet hade jag inga uteslutande begränsningar, främst siktade jag på att få en mångsidig grupp av respondenter; både kvinnor och män, yngre och äldre samt affärs- och fritidsresenärer. Jag tillfrågade 23 personer om de vill delta i undersökningen. Fem personer nekade och slutliga antalet respondenter var 18, även om antalet intervjuer var 16.

4.5 Genomförande av intervjuerna

Intervjuerna genomfördes under fyra olika dagar i mars och april 2014; söndagen 30.3., måndagen 31.3., tisdagen 2.4. och fredagen 4.4. Jag hade avsiktligt valt att utföra intervjuerna på flera olika dagar. På detta vis var chansen större att få både affärs- och fritidsresenärer som respondenter.

Före jag började med intervjuerna hade jag bestämt mig att göra intervjun så smidig och bekväm åt respondenten som möjligt. Att inte fråga om respondenternas namn, ålder eller nationalitet skapade en mer avslappnad stämning då respondenterna fick vara totalt anonyma. Jag försökte ställa frågorna på ett sätt som fick respondenterna att känna sig bekväma och att vi egentligen hade en diskussion och inte en intervju på gång. Om jag märkte på respondenten att han eller hon hade bråttom satt jag inte extra tid på att med tvång rabbla upp varenda en fråga och följdfråga jag hade i min frågeguide. Jag tog upp viktigaste teman och såg till att jag fick svar och kommentarer på de mest relevanta frågorna. Att få tydliga och användbara resultat var viktigare än att systematiskt gå igenom varje fråga jag skrivit upp.

De 18 respondenterna jag slutligen intervjuade var personer i olika åldrar från olika länder, vilket gjorde hela processen ännu mer intressant. Även om jag inte frågade om respondenternas nationalitet kom det upp med många under intervjuens gång. Jag fick en ganska bra kombination av fritids- och affärsresenärer samt manliga och kvinnliga respondenter. Det märktes dock att en tydlig majoritet av hotellgästerna var affärsresenärer. Alla respondenter fick en proteinbar som tack efter intervjun. Med vissa

respondenter stod vi och pratade, medan vissa tackade ja när jag frågade om de ville sitta. De som hade tid att sitta ner intervjuade jag antingen i spans aula eller aulans café. Intervjuerna var allt från 4 till ca 9 minuter långa. Trots svarens och själva intervjuernas relativt korta längd är jag överraskad över hur givande intervjuerna var och hur pass tydliga resultat jag fick.

5 RESULTATREDOVISNING

I resultatredovisningen kommer intervjuresultaten att presenteras under rubriker som representerar viktigaste teman som tagits upp i arbetets teoridel. Dessa teman är motions- och spatjänster på hotell, konsumentbeteende, tjänstedesign och tjänstekvalitet. Förutom dessa rubriker behandlas även bakgrundsfaktorer gällande respondenterna. Även om alla intervjuer gjordes med hjälp av samma frågeguide har alla intervjuer sin egen prägel, frågeguiden anpassades i varje intervju enligt intervjuens gång och respondentens svar.

5.1 Bakgrundsfaktorer

Av de 18 respondenter som deltog i undersökningen var majoriteten, 11 stycken, män och 7 stycken kvinnor. Eftersom respondenterna skulle förhålla sig anonyma, hade jag beslutit mig att endast uppskatta respondenternas ålder. För att göra uppskattningen lite lättare uppskattade jag åldern enligt åldersgrupper med fem års mellanrum, d.v.s. 20-25, 25-30, 30-35, o.s.v. Majoriteten av respondenterna var i åldersgrupperna 35-40, 40-45 och 45-50. Från början hade jag planerat att fråga respondenterna rakt vilken eller vilka tjänster de använt under sitt besök, men eftersom det var så uppenbart med många (t.ex. då respondenten var på väg direkt från gymmet till hissen) eller om det kom upp annars bara under diskussionen, beslöt jag att lämna bort frågan och istället anteckna det skilt i transkriberingarna. En tydlig majoritet hade före intervjun använt sig av gymmet, resten hade använt sig av simbassängen och/eller bastun. En respondent hade deltagit i en gruppträningspass. Tyvärr lyckades jag under hela den ena veckan jag intervjuade inte få en enda respondent som använde sig av spabehandlingarna.

5.2 Motions- och spatjänster på hotell

Alla respondenter tyckte att gym eller spa är en positiv och bra sak på hotell. Majoriteten ansåg att det är viktigt eller mycket viktigt att det finns. Över hälften av respondenterna ansåg att det är såpass viktigt att det påverkar deras val av hotell när de reser.

Respondenterna valde två tjänster bland sex alternativ som de ansåg vara viktigast för dem. Den absolut viktigaste tjänsten för respondenterna var gymmet, det var t.o.m. 14 stycken respondenter som valde gym som sitt ena alternativ. De näst viktigaste tjänsterna var simbassäng och bastu. Gruppträning och kroppsbehandlingar valdes av några respondenter. Ingen respondent valde kosmetologiska behandlingar.

5.3 Konsumentbeteende

Att en tydlig majoritet av respondenterna var på affärsresa var ingen överraskning eftersom Crowne Plaza är främst inriktad på affärs- och konferensresenärer. Även några av dem som var på fritidsresa berättade att det hade varit lite jobsaker involverade i resan. En tydlig majoritet av respondenterna hade övernattat på Crowne Plaza Helsinki förut. En del respondenter berättade att de övernattar på hotellet mer aktivt, t.ex. ”2-3 gånger under senaste 2 månaderna” och ”30-40 nätter om året”, medan resten mer sällan. Av de respondenter som övernattade på Crowne Plaza för första gången var majoriteten på fritidsresa.

Över hälften av respondenterna nämnde gymmet eller simbassängen som åtminstone en orsak att övernatta på Crowne Plaza Helsinki. Fyra respondenter lyfte upp gymmet som deras främsta orsak att välja just Crowne Plaza. En av dessa respondenter hade först övernattat på Holiday Inn men sedan bytt till Crowne Plaza när hon fick veta att hotellet har ett större gym. Det var några till respondenter som jämförde Crowne Plaza med andra hotell, så som Scandic, Sokos Hotel Presidentti och Holiday Inn, och påpekade att Crowne Plaza har största och bäst utrustade gymmet. Nästan hälften av respondenterna nämnde även hotellets läge som en orsak att övernatta på Crowne Plaza. Andra orsaker att välja Crowne Plaza som respondenterna tog upp var t.ex. bra hotellrum, bra service, tidigare erfarenheter av Crowne Plaza-kedjan eller kedjans image, hotellets kvalitet och

möjlighet att ordna ett möte. En del av affärsresenärerna hade överhuvudtaget inte fått välja hotellet själv, eftersom deras företag gjort valet. Största delen av respondenterna som var på affärsresa berättade att de fått välja hotellet bland hotellalternativ som företaget gett eller godkänt, eller där företaget har kontraktspris.

Majoriteten av respondenterna hade i förväg sett på nätet att hotellet har gym & spaavdelning. Några respondenter svarade att hotellets reception berättat om gym & spaavdelningen, i vissa fall hade respondenten frågat om detta skilt. En respondent berättade att han och hans sällskap redan varit på väg till City Gym i centrum när de beslöt sig att för säkerhets skull kolla med receptionen ifall det finns ett gym på hotellet. Efter att ha sett gym & spaavdelningen blev det inget besök till City Gym. Några respondenter hade fått veta om gym & spaavdelningen av sina kollegor eller andra bekanta. Ingen av respondenterna nämnde att det skulle ha funnits information om gym & spaavdelningen på hotellrummet, och de som skilt tillfrågades om saken hade åtminstone inte märkt att det skulle ha funnits någon information på rummet.

En tydlig majoritet av respondenterna hade förväntat sig ett mindre eller mycket mindre gym med mycket färre konditionsmaskiner, och beskrev att de blivit positivt överraskade när de kom till gym & spaavdelningen. Största delen av dem som förväntat sig ett mindre gym var affärsresenärer. En del av respondenterna berättade att deras förväntningar baserade sig på tidigare erfarenheter av andra hotellgym. Några av dessa respondenter beskrev att hotellens gym brukar vara mer som ett litet rum som utrustats med t.ex. en konditionscykel och en springmatta. En respondent som var på fritidsresa förväntade sig en stor simbassäng baserat på informationen hon fått på nätet. En respondent som var på affärsresa hade hoppats att avdelningen öppnar tillräckligt tidigt och stänger tillräckligt sent, samt att det skulle finnas en bastu. En respondent på affärsresa hade haft gym och simbassäng som sökkriterier vid valet av hotell, men förväntade sig ändå ett mindre gym. Resten av respondenterna hade inga förväntningar av gym & spaavdelningen. En respondent svarade att hon endast behöver en springmatta, så hon hade inga andra förväntningar för avdelningen.

5.4 Tjänstedesign

Alla respondenter hade haft ett positivt *första intryck* då de första gången besökte avdelningen. Hälften av respondenterna lyfte fram att gym & spaavdelningens storlek var en positiv överraskning genast de kom till avdelningen. En respondent berättade att avdelningen var så stor att han under sitt första besök nästan tappade bort sig med var bastun, simbassängen och gymmet är. En annan respondent nämnde också att han i början inte visste vart han skulle gå, men att han blev positivt överraskad av hur öppna utrymmen är. Flera respondenter nämnde att mängden konditionsmaskiner var det första de lade märke på och gjorde dem positivt överraskade. En respondent berättade om sitt första besök mer som helhet, och lyfte fram att han tyckte avdelningen var snygg, omklädningsrummen var stora, bastun var bra och simbassängen var tillräckligt stor. En annan respondent sade att gymmet är bästa av alla Helsingfors hotell, och att det borde marknadsföras ännu mera. Tre respondenter sade kort och koncist att deras första intryck var bra eller att de blev imponerade. En respondent berättade att hennes första intryck var att det doftar väldigt gott på avdelningen. Några respondenter berättade att de genast märkte att avdelningen används av andra än bara hotellgäster. Detta kom fram med några andra respondenter också, men i ett senare skede av intervjun. Ingen av respondenterna ansåg att det är en negativ sak att gym & spa används av privata kunder, tvärtom tyckte några respondenter att det är positivt och gör gymmet mer levande.

När det kom till *kundservicen* på avdelningen märktes det tydligt att många av respondenterna inte kommunicerat nästan alls med receptionspersonalen under sina besök. Detta beror på att gym & spa-avdelningen är byggd så att man från hissarna kan vända antingen till höger, mot gymmet, eller till vänster, mot receptionen. Ofta ser man att hotellgästen går raka spåret till gymmet. Några respondenter förklarade att de inte därför har riktigt något att säga om receptionen. Annars hade majoriteten av respondenterna en positiv åsikt om receptionen, flera beskrev servicen som "trevlig" eller "väldigt trevlig", och berättade att de inte haft några problem med att få instruktioner eller t.ex. handdukar. En respondent sade att flickorna i receptionen alltid ler. Några respondenter tyckte att allt på hela avdelningen, också gymmet, är väldigt tydligt och klart och att de inte har desto mera instruktioner. Däremot var det en respondent som nästan tappat bort sig på sitt första besök, men hade ändå inte frågat

hjälp från receptionen. En respondent hade fått höra av sina kolleger i förväg att man får handdukar från receptionen. En respondent sade att kundservicen annars är vänlig och bra, men att det ibland inte finns någon personal i receptionen överhuvudtaget.

Även om de flesta respondenterna gav positiv feedback om receptionspersonalen, kom det i denna fråga fram några oklarheter som respondenterna undrade över. Jag blev tillfrågad t.ex. om hotellgästerna kan träna efter att avdelningen stängt på kvällen, om det finns en bar på avdelningen, samt om man får handdukar och vatten på avdelningen. Två respondenter från ena par-intervjun hade inte förstått att de får handdukar från receptionen, så de hade redan gått till omklädningsrummet och sedan hamnat komma tillbaka till receptionen för att fråga om handdukar. En respondent var osäker om han egentligen ens behöver komma till receptionen och skriva in sig.

Flera respondenter var medvetna över att det ordnas *gruppträningspass* på gym & spaavdelningen. Ungefär hälften av respondenterna var trots detta inte intresserade att delta. Några affärsresenärer förklarade att de hellre går på gymmet eftersom grupptränings tidtabellen inte passar i deras schema, att de hellre tränar enligt sin egen tidtabell. En respondent som var på affärsresa sade att han skulle vara intresserad av gruppträning men att han efter en arbetsdag hellre går till gymmet. Resten av respondenterna var intresserade av gruppträning. Gällande intresse för något speciellt pass var det några respondenter som svarade spinning, en som svarade yoga och en som svarade body pump och några som svarade kettlebell/girya. Största delen av dessa respondenter var dock osäkra ifall sådana gruppträningspass finns på avdelningen över huvudtaget. Två engelskspråkiga respondenter tog upp språket i gruppträningen. Respondenten sade att det skulle vara bra om det gick mera gruppträningspass senare på kvällarna, kl åtta eller nio. Ena respondenten svarade att ifall det fanns engelskspråkiga gruppträningspass skulle hon definitivt vara intresserad av att delta.

All respons gällande gym & spaavdelningens *utrymmen* och *inredning* var positivt. Största delen av respondenterna svarade att utrymmen och inredningen är ”bra”, ”snygg”, ”modern”, ”städig”, ”vacker” eller ”trevlig”. En respondent tyckte om att gymmet är så funktionellt planerat; att det finns många hörn eller utrymmen där man kan göra stretching o.s.v., och att det finns madrasser överallt. Respondenten tyckte väldigt mycket om att man även kan gå och träna i lugn och ro på läktaren, dit man

kommer längs med trappor från gymmet. En annan respondent var väldigt imponerad av gruppträningsutrymmen och simbassängen. Gällande utrymme och rymlighet kom det lite tudelade svar. Några respondenter ansåg att gymmet är väldigt öppet och att det finns utrymme, medan en respondent ansåg att gymmet är ganska tätt ihop packat, och att det på vissa ställen blir lätt trångt. En respondent tyckte att avdelningen nog har en bättre inredning än de flesta gymmen. Han ansåg att utrymmen är trivsamma och att krukväxterna är en bra sak. En annan respondent tyckte mycket om spans aula, där jag intervjuade honom, och påpekade skrattandes att det är mycket trivsammare än gymområdet.

De flesta respondenterna tyckte att gymmet är bra utrustat; *konditionsmaskinerna* är moderna och bra, det finns allt man behöver för att träna. Två respondenter lyfte fram att det är bra att det finns så mycket av uppvärmningsmaskiner (springmattor, konditionscyklar och crossing-maskiner), och menade att man aldrig hamnar köa för att få använda sig av dem. Två engelskspråkiga respondenter var glada över att springmattorna och crossing-maskinerna har tv:n med engelskspråkiga kanaler. En respondent tyckte att maskinerna är bra och bättre än i genomsnittliga hotellgym, men att de inte är så högklassiga. Förbättringsönskemål som kom gällde latsdrag-maskinen som inte går att justera enligt personens höjd samt springmattorna, som enligt en respondent börjar vara lite gamla. En respondent ansåg att det vore bra med mera fria tyngder, men att det sällan finns massor av sådana på gym. Enligt en respondent skulle det vara bra med större, öppnare utrymme vid marklyft-området.

När det kom till gym & spaavdelningens *öppettider* var majoriteten av respondenterna osäkra eller hade ingen aning om öppettiderna. På vardagar är avdelningen öppet mellan 6.30 och 22.00. På lördagar är avdelningen öppet mellan 8.30 och 21.00 och på söndagar mellan 10.00 och 20.00. Vissa respondenter som inte visste om öppettiderna sade att avdelningen alltid varit öppet då de behövt träna eller bada, och därmed passar öppettiderna dem riktigt bra. När jag förklarade öppettiderna tyckte största delen av respondenterna att de är bra. Endast en respondent tyckte att avdelningen borde vara öppet till senare på vardagar. Öppningstid kl. 6.30 var också bra för flesta respondenterna, några affärsresenärer tyckte att avdelningen kunde öppna tidigare; ungefär klockan fem eller sex, så att man skulle ha tid att träna eller simma före jobbet. Gällande öppettider på veckosluten var det några respondenter som ansåg att

avdelningen kunde stänga kl. 22 och öppna tidigare än kl. 10 (på söndagar). En respondent på fritidsresa ansåg att det vore onödigt att öppna mycket tidigare på veckosluten eftersom människor på semester vill sova sent.

5.5 Kundtillfredsställelse

Avslutningsvis skulle respondenterna ännu ge ett *vitsord* för gym & spaavdelningen samt ge eventuella förbättringsförslag. Vitsordsskalan var mellan 1 och 5, med 5 som det bästa vitsordet man kan ge. Nästan hälften av respondenterna gav det bästa vitsordet 5. Av dessa var majoriteten affärsresenärer. En del respondenter hade svårt att välja mellan 4 och 5, så det var fyra stycken som gav vitsordet 4,5. En del respondenter gav vitsordet 4, och en respondent gav vitsordet 4-, vilket förblev det lägsta vitsordet som gavs. En respondent som gav vitsordet 5 tyckte att det är positivt att det finns ”extran” på avdelningen, så som wc:n, vilket enligt honom inte finns på alla gym. En annan respondent som gav vitsordet 5 tyckte att gymmet är ett av de ”coolaste” gymmen hon varit på och att om det fanns en sådan i hennes hemstad skulle hon definitivt välja den. Hon var även glad över att man får gratis vatten från receptionen och att man har möjligheten att köpa proteindrycker o.s.v. En till respondent som gav vitsordet 5 ansåg att gymmet är faktiskt bra sätt att locka mera kunder till hotellet. Likaså var det ännu en respondent som gav vitsordet 5 som tyckte att gymmet har precis allt som man som hotellgäst kan behöva, och att det inte behöver vara ”för mycket”. Hon jämförde gymmet till fitnesscentern dit hon går i sitt hemland, och tyckte att kvaliteten på Forever Töölö verkligen är bra. En respondent som gav vitsordet 4- påpekade att han inte vet något annat hotell som har lika bra gym som man får använda för hotellrummets pris. En tydlig majoritet svarade att avdelningen överträffat deras förväntningar, några förklarade vidare ”för att vara ett hotellgym”. De respondenter som ansåg att gym & spaavdelningen överträffat deras förväntningar var främst affärsresenärer. Några respondenter svarade att avdelningen verkligen hade motsvarat deras förväntningar. Resten var nöjda med sitt besök.

Hälften av respondenterna hade inga *förbättringsförslag* eller negativa kommentarer. En respondent tyckte det vore bra med en ”vattenstation” där man kan fylla sin vattenflaska, men jag berättade åt honom att det kan han göra t.ex. i vårt klubbрум.

Likaså kom det fram i ena par-intervjun ett önskemål om att man skulle få handdukar i omklädningsrummet. Jag berättade att de får handdukar från receptionen, vilket de inte visste från förut. Några respondenter som inte hade några förbättringsförslag förklarade att de inte kan säga eftersom det varit deras första besök till avdelningen och att de hunnit se endast en viss del av avdelningen, t.ex. simbassängen.

Rymligheten på avdelningen togs upp av två respondenter. De tyckte att gymmet kunde vara större och rymligare, men att det nog är helt tillräckligt rymligt redan nu för att kunna träna. Den ena respondenten lade till att det nog är svårt att få Forever Töölö rymligare utan att man skulle börja ta ner väggar.

Att simbassängsområdet skulle ha en jacuzzi kom som önskemål från tre respondenter. Dessa tre respondenter var på fritidsresa. En av respondenterna tyckte att simbassängen är riktigt bra, men att det efter träning skulle vara skönt att få slappna av i varmt vatten.

Det var två respondenter som annars var väldigt nöjda med avdelningen, men som ansåg att avdelningen borde marknadsföras och lyftas fram mycket mer än vad den görs nu. Den ena respondenten tyckte det skulle vara bra med t.ex. flyers eller broschyr på hotellrummet, så att hotellgästerna kunde se öppettiderna och annan info. Hon menade att många av hennes arbetsbekanta som övernattar på hotellet tror att gymmet är litet och väljer därför att inte besöka avdelningen överhuvudtaget. Den andra respondenten tyckte det skulle vara bra med bl.a. grupptränings tidtabellen på rummet. Han menade att det kunde vara bra när man anländer till rummet och överväger ifall man borde gå ut och äta eller på en öl, att man då skulle se tidtabellen och bestämma sig att kanske fara på något gruppträningspass istället. Respondenten hade inte hittills märkt någon tidtabell på rummet. En tredje respondent lyfte fram samma sak, fast indirekt, han sade att det säkert finns bra gruppträningspass på avdelningen men att han inte vet något om dem.

6 DISKUSSION

I denna del av arbetet kommer intervjuresultaten diskuteras och jämföras med teoretiska referensramen samt skribentens egna åsikter. Resultaten behandlas i samma ordning och under samma rubriker som i resultatredovisningen.

6.1 Motions- och spatjänster på hotell

Att ökande intresset för hälsa och välbefinnande syns starkt i dagens turism märktes även i denna undersökning. Majoriteten av alla respondenterna tyckte att det är viktigt att hotell erbjuder gym- eller spatjänster och även de som inte ansåg det vara så viktigt tyckte att det är en positiv sak. Över hälften av respondenterna ansåg att gym- eller spa-tjänster påverkar deras val av hotell. Största delen av respondenterna var på affärsresa och huvudmotivet för resan var då naturligtvis inte motionera eller slappna av på gym- och spaavdelningen. Huvudmotivet var det inte för någon av fritidsresenärerna heller. Detta stämmer överens med Swarbrooke & Horner (2007) påstående om att hälsofrämjande tjänster ofta är viktiga även då hälsan inte fungerar som huvudmotiv. Likaså påstår Suontausta & Tyni (2005) att möjligheten att kunna utföra aktiviteter som främjar välbefinnandet påverkar många resenärers val av resedestination, d.v.s. också hotell. Respondenternas behov att få använda hälsofrämjande tjänster under sina resor tyder på att intresset för hälsa och välbefinnande blivit ett internationellt, stort fenomen. Personligen blev jag överraskad av hur många av respondenterna tyckte att det är *väldigt* viktigt att få motionera på hotellet. Enligt Swarbrooke & Horner (2007) kommer hälsotrenden att i framtiden synas ännu kraftigare inom turismen. Att över hälften av respondenterna redan nu ansåg att motions- eller spatjänster påverkar deras val av hotell tyder på att efterfrågan av hälsofrämjande tjänster kommer att öka.

Suontausta & Tyni (2005) påstår att mängden fysiska och psykiska problem har fått människor att fundera om sina värden, och fått dem att fokusera mera på sig själv och sin hälsa. Människornas värdering av hälsan har skiftat mot eget ansvar av egna hälsan. Enligt Evans et al. (2006) kan värden kallas för högre liggande behov som styr beteendet. Värderingar är inlärd och överförs ofta mellan generationer. På basen av teoretiska referensramen och respondenternas svar kunde man våga påstå att medvetenheten om hälsa och välbefinnande orsakat en ändring i människornas värden och attityder, som satt sin prägel även på deras köpbeteende. Det förbli att se om den nya värderingen av hälsa och välbefinnande kommer att bestå och överföras åt kommande generationer.

Enligt motivationsskalan av McIntosh et al. (1995) kan turisten ha flera behov och motivationsfaktorer för en resa. I detta fall har affärsresenärernas huvudsakliga motiv

varit arbete, medan fritidsresenärernas huvudsakliga motiv förblev oklart. Eftersom respondenterna beslutit sig att använda av gym- & spaavdelningens tjänster kan man anta att det utifrån McIntoshs motivationsmodell varit fysiska motivationsfaktorer eller prestigerelaterade motivationsfaktorer som delvis påverkat respondenterna. Jämförelsevis skulle det i fråga om Beard & Raghobs (1983) teori vara främst kompetenskomponenten som påverkat respondenternas behov av gym & spa-tjänster under resan. Kompetenskomponenten innefattar allt som oftast fysiska aktiviteter. Även stimulusundvikande komponenten kan länkas här, eftersom motionering kan för vissa vara ett sätt att koppla av. Av Iso-Aholas motivationsdimensioner kunde man främst anta att det är inre, psykologiska belöningar som får personer att använda motions- eller spatjänster på sin resa.

Av de olika motions- och spatjänsterna var det gym som var den viktigaste tjänsten för majoriteten av respondenterna. Viktiga tjänster var även simbassäng och bastu. Att dessa tre alternativ var populäraste bland respondenterna förstärker Suontausta & Tynis (2005) tankar om motionering som ett sätt att mest använda sätten öka välbefinnandet och förbättra hälsan. Även på resa vill man satsa på sig själv och ta ansvar för sin hälsa. Det förstärker även forskarnas påstående om att konsumenter hellre söker sig till hotell med badinrättningar. Bristen på intresse för kropps- och skönhetsbehandlingar var överraskande, trots att intresset kom fram hos vissa respondenter i ett senare skede av intervjun. Intervjuresultaten tyder på att fysisk hälsa och kondition dominerar hälsotrenden idag, men enligt bl.a. Reisinger (2009) kommer trenden i framtiden att omfatta psykisk hälsa i större grad. Även Suontausta & Tyni (2005) förespråkar om att bilden av hälsa kommer i framtiden att innebära en balanserad harmoni mellan kropp, sinne och själ. Man kunde anta att spabehandlingar efterfrågas i framtiden i ännu större grad då psykisk välbefinnande, avkoppling och förminskad stress är det önskade utfallet. Motionering kan förstås också bidra till detta.

I dagens läge kan man ännu klassificera motions & spa-tjänster som uttalade behov, något som konsumenter vill ha och med vilka turistföretag försöker konkurrera. Det är redan nu många människor som tar för givet att ett hotell har ens någon slags motionsfaciliteter, men man kan inte ännu kalla det som underförstådda behov. Enligt Sörqvist (2000) blir uttalade behov på lång sikt underförstådda, d.v.s. de tas för givet. Ifall intresset för hälsa och välbefinnande fortsätter växa i samma takt som den gjort

hittills, kommer motions & spa-tjänster i framtiden att bli underförstådda behov när det kommer till hotellbranschen. Då måste hotell besvara på dessa behov, men det är inte längre en konkurrensfaktor. Alldeles som Reisinger (2009) beskriver hur hotellen ändrats i samma takt som levnadsstandarden höjts, kan det i framtiden hända att stora gym och span eller badinrättningar blir rentav en standardtjänst för alla hotell.

6.2 Konsumentbeteende

Enligt Vallen & Vallen (2005) är majoriteten av affärsresenärerna män medan fritidsresenärer ofta reser i par, vilket stämde i denna undersökning. Majoriteten av affärsresenärerna var män, och bland fritidsresenärerna var över hälften sådana som reste i par. Bland fritidsresenärerna kunde även avskiljas några ”bleisure”-resenärer, som Ali et al. (2014) påstår att kommer att öka i mängden under 2014. Dessa respondenter hade svårt att avgöra om de var på fullständig fritidsresa eftersom det även varit arbete involverat. Att affärsresenärer övernattar oftare på hotell syntes också i och med att majoriteten av respondenterna var redan från förut bekanta med Crowne Plaza Helsinki. Av fritidsresenärerna övernattade majoriteten för första gången på Crowne Plaza Helsinki.

Enligt Swarbrooke & Horner (2007) är affärsresenärer en väldigt annorlunda kundsegment inom turismen i och med att de sällan måste betala för sin resa själv, vilket gör att de inte är kunden i situationen men nog konsumenten. Förutom att företaget betalar för resan och därmed hotellet är det ofta företaget som också gör valet av hotell. Detta stämde helt och hållet eller delvis bland majoriteten av respondenterna som var på affärsresa. Största delen hade fått välja Crowne Plaza Helsinki bland bestämda hotell som företaget godkänt eller där de har kontraktspris. Enligt Vallen & Vallen (2005) bryr sig affärsresenärerna mer om hotellets läge samt rummets och hotellets tekniska funktioner, medan fritidsresenärer utnyttjar mer aktivt hotellets fritidsaktiviteter. En stor del av affärsresenärerna nämnde hotellets läge som en orsak till att de valt att övernatta där. Några affärsresenärer lyfte fram att hotellet har bra hotellrum eller allmänt hög kvalitet. Detta stämmer överens med Vallen & Vallens (2005) tankar om att affärsresenärerna har andra prioriteter än priset, bland annat rummets utrustning.

Av fritidsresenärerna var det endast en som nämnde gym- och spaavdelningen som en orsak att ha valt Crowne Plaza Helsinki. Däremot svarade majoriteten av affärsresenärerna att gym & spaavdelningen var delorsak, eller t.o.m. huvudorsak, att välja hotellet. Detta stämmer överens med Swarbrooke & Horners (2007) påstående om att affärsresenärerna förvandlas på ett sätt till fritidsresenärer då de inte utför arbetsuppgifter, de vill göra samma aktiviteter som fritidsresenärer. Att hälsa och välbefinnande börjat synas mer än någonsin inom turismen tror jag att har påverkat även affärsresenärernas konsumentbeteende. Om människor i vardagen söker efter motvikt till den stressiga och hektiska vardagen, varför skulle inte människor på affärsresa också göra det, trots allt är det ju en del av deras ”vardag”. Vallen & Vallens tankar om att affärsresenärer inte använder fritidsaktiviteter lika aktivt som fritidsresenärer stämmer delvis inte med undersökningens resultat, men man bör notera att deras bok utkom 2005 och hälsotrenden har bara expanderat sen dess. Nöjesaktiviteter på hotellet är numera ett behov för både affärs- som fritidsresenärer.

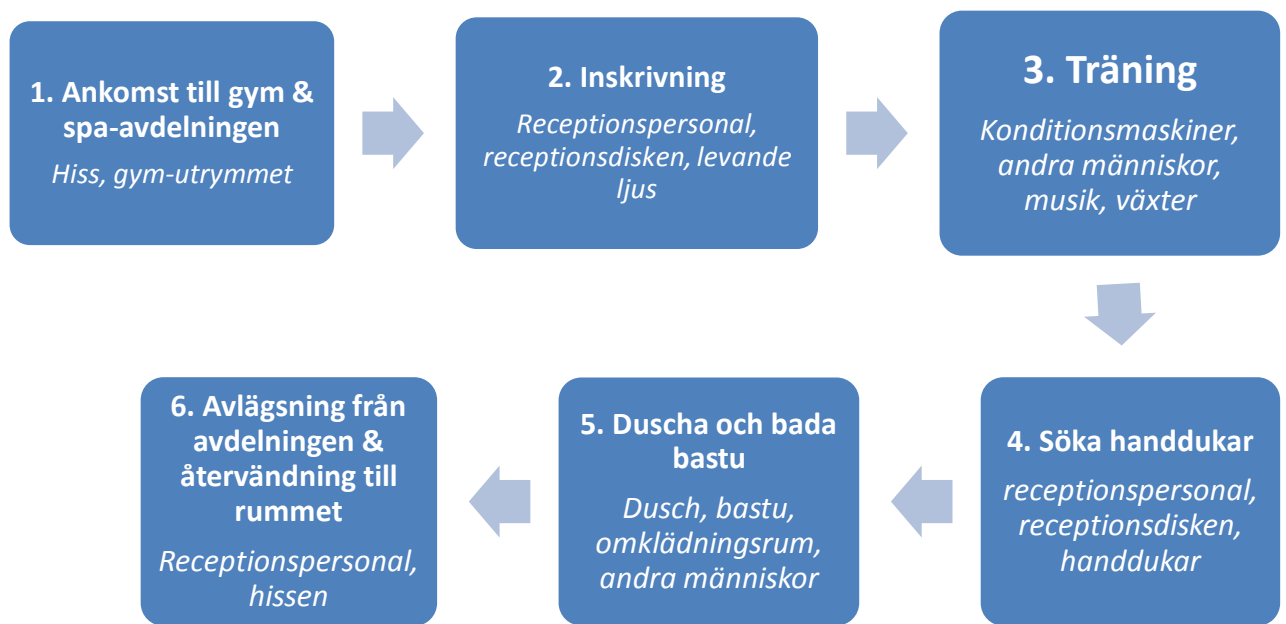
Majoriteten av respondenterna visste om gym & spaavdelningen i förväg före sin första visit. Vissa hade fått höra eller hade frågat om avdelningen av receptionen vid ankomsten. Största delen av de som visste om avdelningen hade sökt eller sett information på nätet, medan vissa hade fått höra av sina kollegor eller andra bekanta. Förhandsinformation är en del av kundens tjänstestig och tillhör förtjänst-fasen. Enligt Tuulaniemi (2011) är det under förtjänsten som kundens uppfattning av tjänstens värde börjar skapas. Enligt Sörqvist (2000) skaffar kunden information om en tjänst i förväg då det finns en hög nivå av intresse, och denna information påverkar sedan kundens förväntningar.

I undersökningen kom det tydligt fram att respondenterna inte hade så höga förväntningar av gym & spaavdelningen. Enligt Reisinger (2009) har resenärernas förväntningar i och med den högre levnadsstandarden i vardagen blivit högre under de senaste åren. Detta märktes dock inte detta fall. En tydlig majoritet av affärsresenärerna hade förväntat sig ett mycket mindre gym med sämre utrustning. Enligt Grönroos (2008) påverkar bland annat marknadskommunikation, företagets image och rykte samt tidigare erfarenheter kundens förväntningar i stort sett. Tidigare erfarenheter var helt tydligt den viktigaste orsaken till affärsresenärernas låga förväntningar, de berättade att

hotell vanligen har väldigt små gym med endast några få motioneringsmaskiner. Enligt Grönroos (2008) har negativa erfarenheter en större inverkan på förväntningar än positiva. Detta stämmer gemens med varför även de affärsresenärer som sökt information på nätet hade uppfattningen om att gym & spaavdelningen inte är något desto märkvärdigare. Affärsresenärernas svar på intervjufrågan stämmer överens med Swarbrooke & Horners (2007) påstående om att affärsresenärer ofta jämför turisttjänster med tidigare erfarenheter, som de har rikligt av på grund av det frekventa resandet. Fritidsresenärerna hade egentligen inga förväntningar, vilket kan tyda på att de inte har lika mycket erfarenheter att jämföra till.

6.3 Tjänstedesign

Tuulaniemi (2011) föreslår tjänstestigen som en metod att visualisera kundens upplevelse av tjänsten. Kundens tjänstestig byggs upp av ett antal tjänstestunder, som är alla skeden kunden går igenom under tjänsteprocessen. Varje tjänstestund däremot består av ett antal kontaktpunkter, som består av allt det som kunden kan uppleva med sina olika sinnen. På basen av egna observationer har jag skapat en modell av hotellgästens tjänstestig på gym & spaavdelningen. Beroende på använda tjänster etc. kan tjänstestigen variera i stort sett. I figur 2 är tjänstestunderna markerade med fet stil och kontaktpunkterna i dylika tjänstestunderna med kursiverad stil.



Figur 3 Skribentens tillämpning av Tuulaniemis (2011) tjänstestig: Hotellgästens tjänstestunder och kontaktpunkter på tjänstestigen

I tjänstestigen ovan representerar tjänstestunden ”träning” själva kärntjänsten för kunden, d.v.s. orsaken varför företaget finns.

Alla respondenter hade haft ett positivt första intryck då de första gången kom till gym & spaavdelningen. Nästan hälften hade blivit mest överraskade av avdelningens storlek och flera respondenter tyckte att gymmets utrustning var imponerande. På basen av respondenternas svar kan man säga att två huvudsakliga kontaktpunkter påverkat deras första intryck; utrymmen och konditionsmaskinerna. Enligt Tuulaniemi (2011) är det genom kontaktpunkterna som tjänsteleverantören har chansen att påverka kundens alla sinnen. Respondenterna har i detta fall blivit påverkade främst med hjälp av visuella element. En respondent nämnde att hennes första intryck var att det doftade gott på avdelningen. Doften var från doftljusen som bränns allt som oftast dagligen. Detta är ett exempel på ett lyckat resultat av att försöka tilltala kundens olika sinnen.

Enligt Grönroos (2008) påverkas kundens tjänsteupplevelse mycket av tjänstens funktionella kvalitet, d.v.s. hur tjänsten överförs till kunden. Servicemöten mellan kunden och personalen är kritiska stunder och kallas därför även för ”sanningens ögonblick”. Också enligt SERVQUAL-modellen av Berry et al. (1985) är kundservice

en av nyckelfaktorerna när det kommer till tjänstekvalitet. Tuulaniemi (2011) nämner personalen som en viktig kontaktpunkt på kundens tjänstestig. På Forever Tölö är kundservice ett slags tema för året 2014. När det kommer till hotellgästerna är det i vissa fall svårt att överhuvudtaget utföra kundservice, då hotellgästerna lätt kan undvika att kommunicera med någon från personalen då de besöker gym & spaavdelningen. Från receptionen ser man ofta att hotellgäster kommer och går från och till gymmet utan att ens titta mot receptionen. Egentligen borde hotellgästerna varje gång de besöker avdelningen komma till receptionen och skriva sitt namn på en lista. Detta är många inte medvetna om eller så bryr de sig inte. Trots dessa faktorer kommer en stor del av hotellgästerna först via receptionen då de kommer till avdelningen.

De respondenter som hade haft kontakt med receptionspersonalen tyckte att servicen alltid varit trevligt, vänligt och hjälpsamt. Det kom dock fram vissa oklarheter av en del respondenter. Vissa hade t.ex. ingen aning om att de alltid får handdukar och vatten från receptionen. Med tanke på SERVQUAL-modellen har receptionspersonalen något att förbättra gällande kommunikationen med kunderna. Enligt modellen innebär kommunikationskunskaper inte bara språklig kommunikation, utan personalen bör kunna råd visa kunden och försäkra att kunden förstår hur man skall förhandla. En annan sak som receptionen kanske kunde förbättra på är empatin, som enligt modellen innebär förutom förmågan att sätta sig i kundens position även att kunna urskilja förväntningar och behov som ligger under ytan. Eftersom det är så många hotellgäster som besöker avdelningen ofta och vet hur allt fungerar kan det hända att man i receptionen glömmer bort hur pass oklart systemet kan vara för förstagångsbesökare. Många gäster ber t.ex. om handdukarna själv, och när någon inte gör det antar man att hotellgästen inte behövt dem, fast det kan hända att gästen inte är medveten av saken överhuvudtaget. Det skulle vara bra för receptionspersonalen att försöka komma ihåg hur oklara småsaker på avdelningen kan kännas för hotellgäster första gången de kommer till avdelningen. På grund av dylika orsaker kan hotellgästen känna sig lite blyg eller osäker. Detta kom fram odirekt av några respondenter som tappat bort sig eller inte förstått vad de skulle göra, men ändå inte frågat efter hjälp. Det kunde dock också tyda på respondenterna anser att receptionspersonalen inte är lättillgänglig, men en sådan åsikt märktes åtminstone inte. Oberoende orsak borde receptionen av eget initiativ ge noggrannare instruktioner eller fråga hotellgästen om de behöver hjälp, och försöka

känna igen tecken på osäkerhet. Det skulle säkerligen göra kundernas helhetsupplevelse ännu mer positiv.

Grönroos (2008) beskriver tjänster som tjänstepaket, som består av kärntjänsten, möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. När man tänker på gym & spaavdelningen från Crowne Plaza Helsinkis synvinkel, är avdelningen en värdehöjande tjänst för hotellet. Om man däremot ser på Forever Tölö som tjänsten, är gymmet & span kärntjänsterna. Ett exempel på Forever Tölös värdehöjande tjänster är gruppträning, som även hotellgästerna får delta i. Ungefär hälften var ointresserade av att delta, vissa affärsresenärer förklarade att det inte passar i deras tidtabell. De som var intresserade av att delta i gruppträning var osäkra eller omedvetna om vilka gruppträningsgrenar som ordnas och när. Några respondenter önskade att gruppträning skulle ordnas också på engelska samt senare på kvällarna. Enligt Mager (2014) och Tuulaniemi (2011) är kundförståelse en viktig del av tjänstedesign, företaget bör sätta sig i kundens skor och se tjänsten från kundens ögon. Med hotellgästerna har man inte riktigt lyckats med detta när det kommer till värdehöjande tjänster så som gruppträning eller gratis handdukar. Eftersom hotellet ändå hämtar med sig såpass mycket kunder borde man kanske överväga att ordna en del gruppträningspass på engelska. Likaså borde man ta till hänsyn att majoriteten av hotellgästerna är affärsresenärer som kanske har enbart sen kvällen ledig. Förutom detta borde grupptränings tidtabellen placeras någonstans synligt för hotellgästerna och finnas som engelsk version. För tillfället finns tidtabellen enbart på finska och fås från receptionen.

I SERVQUAL-modellen (1985) är materiella ting den första determinanten av kvalite. Materiella ting innebär tjänsteföretagets lokaler, utrustning och material som används i tjänsten. Respondenterna var i genomsnitt nöjda med gym & spaavdelningens utrymmen. Enligt Komppula & Boxberg (2002) är det i turismtjänster viktigt att lokalen eller omgivningen där tjänsten utförs är städig och trivsamt, det är ett enkelt sätt att uppehålla hög kvalitet. Att utrymmen på avdelningen är städiga, funktionella och trivsamma framkom från respondenterna. Enligt Tuulaniemi (2011) kan man genom omgivningen där tjänsten utförs försöka påverka kundens humör eller beteende åt ett visst håll. En respondent tyckte t.ex. att det är trivsamt med krukväxter på avdelningen, och tidigare kom det fram att en respondent hade tyckt om doften på avdelningen.

Samma respondent hade lagt märke på att avdelningen har inretts i en österländsk stil. Detta kunde kanske synas ännu mera enligt min åsikt. Till exempel tyckte en respondent att spaavdelningen, som är mycket kraftigare inredd i österländsk stil, är snyggare än resten av avdelningen.

Gymmets utrustning, som också tillhör determinanten materiella ting, var alla respondenter relativt nöjda med. Största delen av respondenterna ansåg att konditionsmaskinerna är moderna och bra, och att det finns rikligt av dem. Några respondenter lyfte fram specifika maskiner som de inte varit så nöjda med. Vallen & Vallens (2005) påstående om att affärsresenärer bryr sig mera om hotellrummets och hotellets tekniska komponenter, kan även gälla här. Det var nämligen enbart affärsresenärer som hade förbättringsförslag för konditionsmaskinerna. Enligt Reisinger (2009) har resenärernas förväntningar i och med levnadsstandarden i vardagen blivit högre under de senaste åren. En del av respondenterna tyckte att vissa maskiner var lite föråldrade, vilket överraskade mig. Men respondenternas svar tyder på att de har använt modernare maskiner på något annat gym och därmed blivit vana med en högre standard.

Det är viktigt att det känns lätt för kunden att nå eller kontakta företaget. Enligt Komppula & Boxberg (2002) påverkas detta förutom av personalen och företagets läge även av företagets öppettider. Om företagets öppettider inte besvarar kundens behov är företaget inte lätt nåbart. Det var många respondenter som inte visste överhuvudtaget när avdelningen är öppet. De hade inte sett någon information om öppettiderna t.ex. på sitt hotellrum. Att sätta flyers eller broschyrer på hotellrummen skulle vara ett sätt för Forever Töölö att förbättra sin kommunikation med hotellgästerna och därmed förbättra nåbarheten. Trots detta var respondenterna i stort sett nöjda med gym & spaavdelningens nuvarande öppettider. Att avdelningen skulle stänga senare eller öppna tidigare önskade endast några respondenter. Jag tror att eftersom affärsresenärerna jobbar dagarna långa är det ganska få som skulle orka träna efter kl. 22 eller orka stiga upp så att de hinner börja träna tidigare än kl. 6.30. Fritidsresenärerna vill antagligen sova så länge de vill och äta frukost i lugn och ro, och troligen göra andra fritidsaktiviteter än tränande sent på kvällen. Naturligtvis finns det alltid undantag, men troligtvis skulle det inte vara lönsamt för Forever Töölö att drastiskt ändra på sina öppettider.

6.4 Kundtillfredsställelse

Respondenterna gav ett vitsord för gym & spaavdelningen som helhet på skalan 1 till 5. Lägsta vitsordet som gavs var 4- och medeltalet för vitsorden var 4,5, vilket tyder på att respondenterna varit riktigt nöjda med tjänsten. Enligt Sörqvist (2000) upplever kunden tillfredsställelse då utfallet av tjänsten överträffar förväntningarna. Att respondenterna haft relativt låga förväntningar före sitt första besök till gym & spaavdelningen kan vara en bidragande orsak till att de varit så nöjda med tjänsten. Andra bidragande faktorer är enligt Sörqvist (2000) bl.a. hur pass bra utfallet uppfyller kundens behov. Enligt respondenternas svar hade avdelningen lyckats besvara på största delen av behoven som fanns. På basen av Suontausta & Tynis (2005) tankar om hälsosamma livsvanornas inverkan på välbefinnande kunde man tänka sig att respondenterna efter sitt tränande eller badande varit på speciellt positiv humör. Enligt Sörqvist (2000) är kundens känslomässiga tillstånd ofta avgörande för den upplevda kundtillfredsställningen.

Kundtillfredsställelse kan sägas vara en följd av tjänstekvalitet. Sörqvist (2000) definierar tjänstekvalitet som *”förmåga att uppfylla kundernas behov och förväntningar”*. Grönroos (2008) lyfter fram att kundens upplevelse av tjänstekvalitet består både av tjänstens tekniska kvalitet (vad kunden erhåller) samt funktionell kvalitet (hur kunder erhåller). På basen av respondenternas svar kan man påstå att gym & spaavdelningen lyckats åstadkomma en kvalitetstjänst som tillfredsställt hotellgästerna i båda dimensionerna. Några respondenter lyfte fram den tekniska kvaliteten; de hade fått en bra träning, medan några lyfte fram egenskaper i den funktionella dimensionen, så som att det är bra att man får vatten från receptionen. Även om respondenternas vitsord åt avdelningen var riktigt bra, kunde man anta att en del av de som gav vitsordet 4 har haft omedvetna behov som blivit otillfredsställda. Enligt Sörqvist (2000) kan kunden känna omedvetet behov även om det råder en oklarhet vad det är eller hur behovet skulle kunna tillfredsställas. Om tjänsteleverantören lyckas uppfylla dessa omedvetna behov kommer kunden att bli positivt överraskad och uppleva förhöjd kundtillfredsställelse. Ofta är det svårt att avgöra varför man inte varit 100 % nöjd med något. Det är det ”lilla extrat”, ”pricket på iet”, som fattas. Enligt Sörqvist (2000) måste företag genom att experimentera komma fram till vad det kunde vara.

Enligt Hanefors & Larsson Mossberg (1995) är intresse för kundernas åsikter och feedback ett sätt att uppehålla tjänstekvalitet. Att vara mottaglig för kundernas önskemål är enligt SERVQUAL-modellen (1985) ett tecken på företagets tjänstvillighet. Ingen respondent hade ordentliga klagomål om gym & spaavdelningen. Det kom fram några önskemål att det skulle finnas en jacuzzi. Detta stöder Suontausta & Tynis (2005) påstående om att resenärer i dagens läge gärna vill att hotell har någon sarts badinrättning. Gym & spaavdelningen har för tillfället en simbassäng och en kallvattensbassäng, det kan hända att det i framtiden inte räcker utan det kommer mer och mer önskemål om bl.a. jacuzzi.

Två respondenter ansåg att gym & spaavdelningen borde marknadsföra sig mer aktivt och göra sig mer synligt för hotellgästerna. Behovet av ökad synlighet kom fram även av de respondenter som var intresserade av gruppträning men som inte gjort något åt saken eftersom de inte fått eller sett någon information, och respondenterna som inte hade någon aning om avdelningens öppettider. Likaså var det några respondenter som visade intresse för olika spabehandlingar men som var osäkra om vad det finns eftersom detta inte syns någonstans. Personligen tycker jag att responsen om avdelningens synlighet var det viktigaste som kom fram av intervjuerna; Forever Tölö skulle erbjuda mångsidiga, högkvalitets motionstjänster och spabehandlingar åt hotellets gäster, men de har ingen aning om vad allt som finns att välja mellan. På grund av att hotellgästerna inte vet något om avdelningens olika tjänster är det många som bara går raka vägen till gymmet. Vem vet, kanske de skulle vara intresserade av att boka en massage om de visste att det finns eller om det funnits reklam eller information på hotellrummet. Det är viktigt att komma ihåg att kunden kan gå igenom flera tjänstestigar under olika delar av tjänsteprocessen. Enligt Tuulaniemi (2011) består även förtjänsten av tjänstestigar, så som förhandsgranskning av information och planering. Forever Tölös största utvecklingsbehov gällande hotellgästerna ligger i förtjänst-fasen, att göra sig synlig för hotellgästerna och få dem medvetna samt intresserade av att pröva på olika tjänster. Detta är lönsamt för Forever Tölö och fördelaktigt för hotellgästerna. Information om gym & spaavdelningen finns för tillfället på hotellets webbsida, men det skulle krävas mer information till hotellgästerna i det skedet när de kommit till hotellet och överväger vad de skall hinna göra under sin visit.

7 AVSLUTNING

Arbetets syfte var att utreda betydelsen av att hotell erbjuder sina gäster hälsofrämjande tjänster. Delsyftet var att ta reda på hur Forever Tölö uppfattas av Crowne Plazas hotellgäster, samt vad som eventuellt kunde förbättras. På basen av teoretiska delen och intervjuresultaten anser jag att syftet har nåtts. Resultaten visar att hotellgästerna uppskattar och behöver motions- eller spa-tjänster samt att Forever Tölö lyckats möta hotellgästernas behov.

7.1 Konklusioner

Huvudsyftet med arbetet var att utreda hur viktigt det är att hotell erbjuder hälsofrämjande tjänster. Att intresset för hälsa och välbefinnande blivit en världsomfattande trend var jag medveten om redan före jag började arbetet, i och med att det syns så kraftig i bland annat media. Men också på grund av att jag själv jobbar på Forever Tölö Health Club & Day Spa har jag med egna ögon sett hur många människor det är som vill motionera oberoende på veckodag eller tidpunkt. Trots att jag var medveten om dessa faktorer blev jag överraskad av hur viktigt hotellgästerna ansåg att det är att hotell erbjuder motions- eller spa-tjänster. Majoriteten av respondenterna tyckte att det är *mycket* viktigt, och endast några respondenter tyckte att det är en ”trevlig sak”. Över hälften av respondenterna ansåg att det är så pass viktigt att det påverkar deras val av hotell. Personligen blev jag riktigt imponerad av att affärsresenärerna visade såpass stort behov för att få motionera på sin affärsresa. På basen av undersökningens resultat är det ytterst viktigt att hotell erbjuder sina gäster hälsofrämjande tjänster.

Suontausta & Tyni (2005) påstår att mängden fysiska och psykiska problem har fått människor att fundera om sina värden, och fått dem att fokusera mera på sig själv och sin hälsa. Människornas värdering av hälsan har skiftat mot eget ansvar av egna hälsan. Enligt Evans et al. (2006) kan värden kallas för högre liggande behov som är inlärd och ofta överförs mellan generationer. På basen av teoretiska referensramen och intervjuresultaten kunde man våga påstå att medvetenheten om hälsa och välbefinnande

orsakat en ändring i människornas värden och attityder och därmed efterfrågan gällande hälsofrämjande tjänster.

På basen av teoretiska referensramen kunde man anta att dagens resenärer har högre förväntningar än förut när det kommer till hotell. Därmed var det överraskande att intervjuresultaten visade tvärtom när det kom till hotellets gym & spaavdelning; förväntningarna var väldigt låga eller så fanns de överhuvudtaget inga. En respondent berättade om sina arbetskompisar som var så pessimistiska gällande gym & spaavdelningen att de inte ens orkat gå och ta en titt. Även de respondenter som påpekade att Crowne Plaza är ett högkvalitetshotell förväntade sig ungefär ett rum med en konditionscykel i hörnet. Affärsresenärernas låga förväntningar kan förklaras med deras tidigare erfarenheter av hotellgym. Det var dock överraskande att hotell ännu i dagens läge har såpass snäva motioneringstjänster. Personligen tror jag att detta kommer att ändra, flera hotell kommer att känna ett tryck från hälsotrenden och börja erbjuda bättre motionstjänster åt sina gäster. I och med detta kommer resenärernas, även affärsresenärernas, förväntningar att stiga. Om hälsotrenden fortsätter växa som den gjort hittills kommer motions- och spa-tjänster bli något som hotell *måste* satsa på för att klara konkurrensen.

I stort sett kan man säga att undersökningens resultat visar att hotellgästerna är väldigt nöjda med gym & spaavdelningen. De främsta komponenter som tycktes vara betydelsefulla för respondenterna var tekniska/materiella komponenter; konditionsmaskinerna, simbassängen och avdelningens utrymmen. Personlig service eller detaljer så som avdelningens inredning verkade vara saker som respondenterna inte lagt märke på. Personligen är jag överraskad över hur lite någon verkade bry sig eller ha åsikter om personalen överhuvudtaget. Men det var positivt att inga särskilda komponenter eller element på avdelningen fick kritik åt sig. Forever Tölö kunde i framtiden fundera på möjligheten att ta de internationella hotellgästerna mer till hänsyn t.ex. genom att ordna vissa gruppträningspass på engelska. Det kan dock hända att detta i slutändan inte skulle vara lönsamt.

Det som främst kom fram, i flera fall odirekt, var att hotellgästerna är väldigt omedvetna om vad som egentligen erbjuds på gym & spaavdelningen. Öppettider,

gruppträningspass, handdukar och spabehandlingar är exempel på saker som respondenterna inte var medvetna om överhuvudtaget. Det förvånar mig att det inte finns just någon information, reklamer eller broschyrer på hotellrummen, som skulle göra hotellgästerna medvetna om gym & spaavdelningen och dess olika funktioner. När man tänker på hotellets främsta kundgrupp, affärsresenärer, kan man tänka sig att de inte spenderar en massa tid före sin resa på att söka information om hotellets olika tjänster. När de kommer fram till hotellet och hotellrummet skulle det ju vara ypperligt att där fanns en lockande broschyr om bottenvåningens lyxiga gym & spaavdelning. Speciellt efter att ha hört av respondenterna hur imponerade de varit enbart med utrymmena och gymmets utrustning är det helt enkelt synd att de, och andra hotellgäster, inte ens vet vad annat som finns på avdelningen. Flera respondenter visade ju ändå intresse för t.ex. gruppträning och spabehandlingar. Och till om med en såpass liten detalj som handdukar tycker säkert många gäster att är en bra värdehöjande tjänst, men som det märktes i intervjuerna är det flera som inte är medvetna om saken. Jag tror att om hotellgästerna skulle utnyttja gym & spaavdelningens tjänster i större utsträckning skulle de vara ännu mer nöjda än nu. Visst var det flera respondenter som i undersökningen gav vitsordet 5, men mängden vitsord 4 tyder på att något smått ännu kunde förbättras. Vissa respondenter hade inga desto större orsaker till att avdelningen inte fick fulla poäng, vilket tyder på att det kanske finns omedvetna behov i bakgrunden, ”det lilla extrat” alltså. Min åsikt är att Forever Tölö har ett otroligt bra tjänstepaket, och där finns redan ”det lilla extrat”, men det måste bara lyftas fram och göras synligt.

7.2 Reliabilitet och validitet

En målsättning för varje undersökning är att ha så reliabel eller pålitlig information som möjligt, man bör med andra ord alltid sträva efter hög reliabilitet och validitet. *Reliabilitet* innebär pålitlig information och att insamlade materialet är relevant för undersökningen. Reliabiliteten är hög om undersökningen upprepas och ger samma eller ungefär samma resultat. Reliabiliteten kan påverkas negativt t.ex. av intervjufrågor som går att tolkas fel eller på olika sätt. (Holme & Solvang 163-164)

Det är inte tillräckligt att ha reliabel information, det krävs även *validitet*. Validitet innebär att undersökningen mäter det som den är avsedd att mäta, d.v.s. om resultaten förklarar det som borde förklaras. Hög validitet kräver att man kritiskt har granskat

frågorna för intervjun. Validitet kan även påverkas av valet av respondenter. Om samplet inte är representativt av populationen man undersöker sänker det på validiteten. (Altinay & Paraskevas 2008:130)

Även om jag är nöjd med mitt val av ämne för arbetet var det ganska svårt att få upp en enhetlig teoretisk referensram. Före jag började med arbetet tänkte jag att det finns fast hur mycket information om hotellgym eller span på nätet, eller hälsotrenden överhuvudtaget. Och visst finns det en hel del information, men främst om hälso- och wellness-turism, och eftersom arbetet inte handlade om dessa teman i sig, utan enbart tangerade dem, visade det sig vara svårt att hitta lämplig information. Likaså var det svårt att resonera kring bland annat resemotiv då hälsorelaterade tjänster inte var hotellgästernas primärmotiv med resan. Trots detta är jag nöjd med de källor jag valt för teoretiska delen. Även om jag kunde ha sökt efter nyare källor på nätet anser jag att för stunden är de källorna jag använt relevanta.

En begränsande faktor i själva intervjuprocessen var att jag skulle intervju hotellgästerna först *efter* att de använt någon tjänst på gym & spaavdelningen. Jag måste gå fram till respondenterna antingen då de gick ut från omklädningsrummen eller då de var på väg till hissarna. Eftersom hotellgästerna smidigt kommer in och ut från gymmet genom hissar, är det många som väljer att efter sin träning gå rakt till hissarna och hotellrummet. Att efter en hård träning och före att ha duschat bli uppstannad för att delta i en intervju är kanske inte så trevligt, och det fick jag märka genast under mina två första intervjuer. Respondenterna var riktigt trevliga och vänliga men man märkte på dem att de nog kanske kände sig en aning obekväma och ville bara ha intervjun över så snabbt som möjligt. Ett ganska likadant mönster följde med många respondenter; de var väldigt vänliga och glada men hade ganska bråttom att få gå till sitt rum. Även sådana respondenter som redan varit och badat bastu eller duschat i våra utrymmen hade ganska knappt om tid. Men trots att många respondenter vid intervjuens början påstod sig ha bråttom eller annars bara verkade lite ointresserade, tycker jag att alla respondenter var ytterst trevliga och svarade tålmodigt på alla mina frågor.

Jag hade förberett mig i förväg att flexibelt lämna bort eller ta upp följdfrågor på basen av intervjuens gång, men hade ingen aning om hur mycket känslan av respondentens brist på tid skulle påverka mig som intervjuare. Jag drog igenom vissa intervjuer väldigt

snabbt och i vissa fall glömde jag bort vissa frågor. I förväg bokade intervjutider kunde fungera bättre då man vill ha utförligare svar och fokusera på att intervjua lugnt och hålla fast vid frågeguiden. I denna undersökning var bokade intervjutider inte ett passande alternativ eftersom jag ville höra om respondenternas spontana tankar direkt efter att de använt sig av tjänsterna på gym & spaavdelningen. Om de i förväg skulle ha vetat att de kommer att bli intervjuade skulle de kanske ha sett på hela besöket helt annorlunda. Även om undersökningen bevisade att jag ännu har mycket att lära mig när det kommer till intervjuande, är jag nöjd att jag valde personliga intervjuer istället för enkäter, som jag övervägde i början. Att be respondenterna fylla i enkätsfrågor efter träningen skulle troligen ha lett till väldigt knappa och ogenomtänkta svar.

Trots begränsningarna under intervjuprocessen var det insamlade materialet från intervjuerna relevant för detta arbete. Samplet kan anses representativt i och med att intervjuerna gjordes under olika tidpunkter och respondenterna främst bestod av affärsresenärer, som är hotellets främsta kundsegment.

Frågeställningen i detta arbete gällde betydelsen av hälsofrämjande tjänster på hotell samt vilka komponenter i sådana tjänster som skapar värde åt hotellgästerna. Dessa frågeställningar besvarades genom undersökningen, vilket tyder på hög validitet. Det som kan ifrågasätta arbetets validitet är att jag hade svårt att hålla mig objektiv då jag intervjuade; i vissa fall uttryckte jag egna åsikter om det vi talade om eller så ställde jag ledande frågor utgående från mina åsikter. Detta kan ha påverkat respondenternas svar och därmed resultat. Å andra sidan tror jag att det även skapade en informell stämning som fick respondenterna att mer öppet och spontant uttrycka sina åsikter. Vissa respondenter hade svårt med engelska språket så det var lite oklart i vissa fall om de förstod alla frågor helt hundra procentigt rätt.

En annan begränsande faktor var att ingen hotellgäst använde sig av spabehandlingarna under de tidpunkterna jag utförde intervjuerna. För att i större utsträckning ha fått veta vad hotellgästerna anser om hela gym & spaavdelningen borde man ha utfört intervjuer under en längre tidsperiod. Trots detta var det överraskande att ingen hotellgäst hade bokat spabehandlingar under de tider jag intervjuade, eftersom jag ändå utförde intervjuer under fyra olika dagar och varje gång var jag på plats i flera timmar.

På grund av ovan nämnda brist av respondenter som varit i en spabehandling samt överhuvudtaget för att öka undersökningens reliabilitet skulle jag gärna ha intervjuat flera personer och under en längre tid. På grund av tidtabellen var detta inte möjligt. Jag är fullt medveten om att undersökningens resultat kunde variera i en större grad om flera intervjuer skulle ha gjorts.

7.3 Slutord

Även om undersökningens resultat inte tillförde några väldigt stora överraskningar för mig, är jag nöjd med mitt val av ämne samt insats i arbetet. Jag gläder mig över att intervjuresultaten lyfte så tydligt fram den nya värdesättningen av motionering och hälsa; att villa ta hand om sig själv också under sina resor. Jag anser att Forever Tölö kan vara stolt över sitt tjänste-erbjudande så som den är nu, men även ta i beaktan de utvecklingsbehov som kom fram i undersökningen, främst behovet av ökad synlighet och marknadsföring.

I början av arbetsprocessen var det väldigt utmanande att komma på vilka teorier som skulle fungera som grund för undersökningen, men när jag kommit på det gick resten åt smidigt. På grund av min personliga koppling till arbetet led jag inte av motivationsbrist utan höll hela tiden i tankarna att mitt arbete kommer att vara till nytta för min arbetsplats. Intervjuprocessen var fantastisk i och med att jag hade varit rädd att det skulle vara svårt att få respondenter eller att få respondenterna intresserade av diskussionen. Det visade sig att största delen av respondenterna och intervjuerna präglades av riktigt bra och positiv stämning. Efter undersökningen ser jag på hotellgästerna på ett annat sätt än tidigare och har lättare att förstå deras sätt att se på Forever Tölö. Undersökningen har fått mig att känna större motivation att betjäna hotellgästerna på bästa möjliga sätt och göra deras upplevelse av Forever Tölö så bra som möjligt.

KÄLLFÖRTECKNING

Ali, R., Clampet, J., Schaal, D. & Shankman, S. 2014, The 14 Trends That Will Define Travel In 2014, *Skift*, Tillgänglig: <http://skift.com/2014/01/06/skift-report-14-global-trends-that-will-define-travel-in-2014/> Hämtad 27.4.2014

Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Oxford: Elsevier Ltd, 247 s.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008, *Tourism – Principles and Practice*, 4 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 704 s.

Cooper, M. & Erfort-Cooper, P. 2009, *Health and Wellness Tourism – Spas and Hot Springs*, Bristol, England: Channel View Publications, 362 s.

Crowne Plaza Helsinki. 2014a, *Affärsresan*, Tillgänglig: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/liikematkustus/sv_FI/affarsresenar/ Hämtad 27.4.2014

Crowne Plaza Helsinki. 2014b, *Crowne Plaza – På högsta nivå*, Tillgänglig: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/hotelli/sv_FI/hotell-swe/ Hämtad 27.4.2014

Crowne Plaza Helsinki. 2014c, *Forever Töölö Health Club & Day Spa*, Tillgänglig: http://www.crowneplaza-helsinki.fi/hotelli/sv_FI/dayspa_swe/ Hämtad 27.4.2014

Evans, M.; Jamal, A. & Foxall, G. 2006, *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber AB, 338 s.

Forever Kuntoklubi. 2013a, *Forever Kuntosali*, Tillgänglig: <http://www.foreverclub.fi/> Hämtad 27.4.2014

Forever Kuntoklubi. 2013b, *Kuntosali Helsinki – Forever Töölö*, Tillgänglig: <http://www.kuntosalitoolo.fi/> Hämtad 27.4.2014

Hanefors, M. & Larsson-Mossberg, L. 1995, *Färdledaren: Turismkunskap*, 2 uppl. Malmö: Liber-Hermods, 192 s.

Holden, A. 2005, *Tourism Studies and the Social Sciences*, London: Routledge, 228s.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2012, *The Business of Tourism*, 9 uppl., Essex: Pearson Education Limited, 778 s.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. 1997, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur, 360s.

Kasriel-Alexander, D. 2014, Top 10 Global Consumer Trends For 2014, *Euromonitor International*,

Tillgänglig:

http://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1005_Top%2010%20Global%20Consumer%20Trends%20for%202014%20v1.pdf Hämtad 27.4.2014

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsingfors: Edita Publishing Oy, 176 s.

Mager, Birgit. 2008, What is service design?, *SDN*, Tillgänglig: <http://www.service-design-network.org/intro/> Hämtad 27.4.2014

Middleton, V. & Clarke, J. 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3 uppl., Oxford: Butterworth-Heinemann, 487 s.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005, *Wellness-matkailu hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä*, Helsinki: Edita Publishing Oy, 256 s.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, 2 uppl., Oxford: Elsevier Ltd., 428 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundbehov*, Lund: Studentlitteratur, 180 s.

Tuulaniemi, Juha. 2011, *Palvelumuotoilu*, Björneborg: Talentum Media Oy, 303 s.

Verhelä, Pauli. 2000, *Liikematkailu*, Helsingfors: Edita Publishing Oy, 143 s.

Widerberg, Karin. 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Lund: Studentlitteratur, 232 s.

BILAGOR

BILAGA 1: FRÅGEGUIDE PÅ SVENSKA

MOTIONS- och SPATJÄNSTER PÅ HOTELL

1. Hur viktigt är det för Er att hotell erbjuder motionerings- och/eller spa-tjänster? (viktigt, nödvändigt, ingen skillnad? Har det en inverkan på ert val av hotell när Ni reser?)
2. vilka TVÅ av följande alternativ motsvarar Era behov mest:
 - Gym
 - Gruppträning
 - Kroppsbehandlingar (t.ex. massage)
 - Skönhetsbehandlingar (t.ex. kosmetolog)
 - Simbassäng
 - Bastu

KONSUMENTBETEENDE

3. Är Ni på fritids- eller affärsresa?
4. Är det här Er första besök till Crowne Plaza Helsinki? (om inte, hur ofta har Ni övernattat på hotellet?)
5. Varför valde Ni just Crowne Plaza Helsinki?
6. Hur fick Ni veta att hotellet erbjuder gym- och spatjänster? (webbsidan, receptionen, info på rummet, något annat? Gav hotellets reception instruktioner eller fanns det information på rummet om hur man kommer till gym & spa-avdelningen samt vilka som är avdelningens öppettider?)
7. Hurdana förväntningar hade Ni före ni besökte gym – och spaavdelningen?

TJÄNSTEDESIGN

8. Vad var Ert första intryck av avdelningen när Ni steg ut ur hissen?
9. Beskriv hur Ni blev mottagna vid receptionen? (vänlig, hjälpsam service? hurdana anvisningar?)
10. Visste Ni att hotellets gäster även har en möjlighet att delta i gruppträningspass, t.ex. yoga? (Har ni deltagit eller skulle ni ha intresse att delta i gruppträningar?)
11. Vad anser ni om avdelningens utrymmen/inredning?
12. Vad anser ni om gymmets utrustning?
13. Motsvarar gym- och spaavdelningens öppettider Era behov? (om inte, hur borde de ändras?)

KUNTILLFREDSSTÄLLELSE

14. På en skala från 1 till 5, hur nöjda är Ni med gym- och spaavdelningen? (Motsvarade/överträffade/underskred gym- och spaavdelningen Era förväntningar?)
15. Är det något som borde ändras för att tjänsterna skulle fungera bättre?

BILAGA 2: FRÅGEGUIDE PÅ ENGELSKA

INTERVIEW QUESTIONS:

1. How important is it for you that a hotel offers exercising and/or spa services? (Important, necessary, nice extra, no difference? Does this affect your choice of hotel when travelling?)
2. Which TWO of the following options answers your needs the most:
 - Gym
 - Exercising classes
 - Body treatments (e.g. massage)
 - Cosmetological treatments (e.g. make-up)
 - Swimming pool
 - Sauna
3. Are you now travelling for business or leisure?
4. Is this your first time staying at Crowne Plaza Helsinki? (if no, approximately how many times/how often have you stayed at the hotel)
5. Why did you choose to stay at Crowne Plaza Helsinki?
6. How did you find out there is a fitness club & spa at the ground floor of the hotel? (Hotel webpage, reception, information in the hotel room? did the reception tell you/was there information in your room about the opening hours and how to get to the fitness club & spa?)
7. What were your expectations before visiting the fitness club & spa?
8. What was your first impression of the fitness club & spa when you stepped out of the elevator?
9. Please describe how you were welcomed by the reception? (what kind of instructions did you get, e.g. where to find the changing rooms, sauna)?
10. Did you know that hotel guests can also participate in exercising classes? (Have you already participated or would you be interested in participating?)
11. What do you think about the facilities/interior design of the fitness club & spa?
12. What do you think about the equipment at the gym?
13. Do the opening hours of the fitness club & spa suit your needs?
14. On a scale from 1 to 5, how would you grade the fitness club & spa? (Did the fitness club & spa match/exceed/fail to meet your expectations?)
15. Any comments on how the service could be improved?

BILAGA 3: FRÅGEGUIDE PÅ FINSKA

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Miten tärkeää Teille on että hotelli tarjoaa liikunta- ja/tai spa-palveluita? (tärkeää, välttämätöntä, mukava lisä, ei väliä? Vaikuttaako tämä hotellivalintaanne kun matkustatte?)
2. Mitkä KAKSI seuraavista vaihtoehtoista vastaavat tarpeitanne eniten:
 - Kuntosali
 - Ryhmäliikunta
 - Vartalohoidot (esim hieronta)
 - Kauneushoidot (esim ripsien värjäys)
 - Uima-allas
 - Sauna
3. Oletteko tällä hetkellä vapaa-ajan- vai työmatkalla?
4. Yövyttekö Crowne Plaza Helsinki-hotellissa ensimmäistä kertaa? (jos ei, miten usein/miten monta kertaa olette yöpyneet hotellissa?)
5. Miksi valitsitte juuri Crowne Plaza Helsingin? (vai valitsiko yritys puolestanne?)
6. Mitä kautta saitte tietää että hotellin alakerrassa on kuntoklubi & spa? (hotellin kotisivut, vastaanotto, huoneinfo? Antoiko hotellin vastaanotto tai löytyikö hotellihuoneesta tietoja miten kuntoklubi & spa-osastolle pääsee sekä mitkä osaston aukioloajat ovat?)
7. Millaisia odotuksia Teillä oli kuntoklubi & spa:sta?
8. Mikä oli ensivaikutelmanne kuntoklubi & spa:sta kun astuitte ulos hissistä?
9. Miten Teidät toivotettiin tervetulleeksi vastaanotossa? Minkälaisia ohjeita saitte? (esim mistä löydätte pukuhuoneet?)
10. Tiesittekö että hotellin asiakkaat saavat myös osallistua ohjatuille ryhmäliikuntatunneille? (Oletteko osallistuneet niihin tai kiinnostaisiko Teitä kokeilla?)
11. Mitä mieltä olette kuntoklubi & spa:n tiloista ja sisustuksesta?
12. Mitä mieltä olette kuntosalin laitevalikoimasta?
13. Vastaako kuntoklubi & spa:n aukioloajat tarpeitanne? (jos ei, miten ne toimisivat paremmin?)
14. Asteikolla 1-5, minkä arvosanan annatte kuntoklubi & spa:lle? vastasiko kuntoklubi odotuksianne (ylittikö/alittiko)?
15. Vapaita kommentteja miten palveluja voisi kehittää tai parantaa?